



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti lázeňských klientů

Satisfaction Measurement of the Spa Clients

Student: Adéla Jamborová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Jamborová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti lázeňských klientů**  
**Satisfaction Measurement of the Spa Clients**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu lázeňství
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků měření spokojenosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

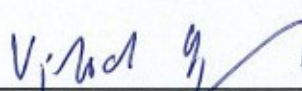
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....  
Jamborová

Adéla Jamborová

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Balcarovi za odborné a trpělivé vedení při tvorbě mé bakalářské práce.

## Obsah

1. Úvod .....	1
2. Charakteristika trhu lázeňství .....	2
2.1 Teoretický a institucionální základ aktivit lázeňství v ČR .....	2
2.2 Legislativní úprava lázeňství .....	3
2.3 Marketingový mix v lázeňství .....	3
2.4 Analýza trhu .....	7
2.4.1 Vnější prostředí organizace .....	8
2.4.2 Vnitřní prostředí organizace .....	12
2.5 Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. ....	12
2.5.1 Léčba .....	13
2.5.2 Historie lázní Teplice nad Bečvou, a. s. ....	14
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	16
3.1 Spokojenost zákazníků .....	16
3.2 Měření spokojenosti .....	18
3.2.1 Důvody měření spokojenosti .....	18
3.2.2 Metody měření spokojenosti .....	19
3.2.3 Způsoby měření spokojenosti .....	22
3.2.4 Výstupy měření spokojenosti .....	23
4. Metodika výzkumu .....	27
4.1 Přípravná fáze .....	27
4.1.1 Definování cíle výzkumu .....	27
4.1.2 Metodika sběru dat .....	27
4.1.3 Harmonogram činností .....	28
4.1.4 Předvýzkum .....	29
4.2 Realizační fáze .....	29
4.2.1 Sběr dat .....	29

4.2.2 Zpracování dat .....	29
4.3 Charakteristika respondentů.....	29
5. Analýza výsledků měření spokojenosti .....	37
6. Návrhy a doporučení .....	49
6.1 Návrhy a doporučení týkající se domů Janáček a Bečva .....	49
6.2 Návrhy a doporučení pro dům Janáček.....	51
6.3 Návrhy a doporučení pro dům Bečva .....	52
6.4 Finanční plán k navrženým doporučením .....	54
7. Závěr .....	56
Seznam použité literatury .....	57
Seznam zkratek.....	60
Seznam obrázků a tabulek .....	61
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1. Úvod

Lázeňství představuje sektor spadající do oblasti zdravotní péče a díky nabídce kulturního a společenského využití také do oblasti cestovního ruchu. Lázeňství má ve světě i v České republice dlouholetou tradici. Naše země je velmi bohatá na přírodní minerální prameny, které se nachází napříč Čechy, Moravou i Slezskem. Už od nepaměti lidé využívají přírodní léčebné zdroje k posílení těla i duše. Díky po staletí budovanému lázeňskému odvětví patří české a moravské lázně k nejvyspělejším na světě. Lázně Teplice nad Bečvou, a. s., patří mezi významné lázeňské centrum navštěvované jak domácí klientelou, tak cizinci. Zaměřují se zde především na léčbu osob s kardiovaskulárním onemocněním a onemocněním pohybové soustavy. K léčbě onemocnění tohoto typu je vhodná zdejší termální kyselka bohatá na oxid uhličitý.

Hlavním důvodem volby tématu mé bakalářské práce zabývající se měřením spokojenosti lázeňských klientů byl, že jsem po čtyři léta vykonávala ve zdejších lázních brigádu. Každodenně jsem se setkávala s klienty těchto lázní, a proto jsem chtěla zjistit, do jaké míry jsou s poskytovanými službami Lázní Teplice nad Bečvou, a. s., spokojeni, jaké jsou důvody návštěvy právě těchto lázní, zda je jejich míra spokojenosti ovlivněna domem, ve kterém jsou po dobu léčení ubytováni a kde jsou lázeňské procedury poskytovány, zda jim vyhovují doplňkové služby, ať už se jedná o ubytování, stravování, nabídku volnočasových aktivit a další. Má bakalářská práce může přispět ke zlepšení kvality poskytovaných služeb v Lázních Teplice nad Bečvou, a. s., a tak k celkové spokojenosti zákazníka tohoto zařízení.

Poznatky, které jsou součástí bakalářské práce, byly čerpány z odborných publikací věnujících se problematice spokojenosti zákazníka a lázeňství a dále z vlastního dotazníkového šetření, na jehož základě bylo zjištěno vnímání kvality služeb lázní.



## **2. Charakteristika trhu lázeňství**

### **2.1 Teoretický a institucionální základ aktivit lázeňství v ČR**

Lázeňství spadá do oblasti zdravotnictví a jako takové náleží do oblasti veřejné ekonomiky, proto je potřeba zabývat se tímto tématem v obecném a institucionálním smyslu. Produktem lázeňství je statek nebo služba, která má podobu veřejných čili kolektivních statků.

V období 19. století došlo k oddělení tržního statku od veřejného. Tento poznatek přinesli neoklasičtí ekonomové a díky tomu má veřejná ekonomie a veřejný statek bohatý obsah.

Statky, ať už státních lázní nebo soukromých lázní, mají podobu produktu nebo služby a ty jsou na trhu spíše neprodávané a jako takové jsou uskutečňovány přerozdělováním důchodů a bohatství mezi občany. Tyto aktivity jsou realizovány prostřednictvím zdravotních pojišťoven atd.

Z hlediska institucionálního je nutné usuzovat o způsobu chování a preferencích státu vůči veřejným statkům a povaze ekonomického prostředí, kde jsou takové statky realizovány.

Stát v případě lázeňských aktivit provádí intervence prostřednictvím veřejných nebo vládních institucí. Těmito zásahy diferencuje statky mezi sebou. Stát vymezuje právní a ekonomický rámec pro podnikání v lázeňství. Jedná se o takové činnosti lázeňského sektoru, které spadají do veřejné ekonomiky (léčebné a lázeňské aktivity). Úlohou státu v prostředí veřejné ekonomiky je vymezit určitý institucionální rámec fungování lázeňství pomocí:

- legislativy a právních norem
- fiskální a dotační politiky
- vládních a veřejných institucí. (Knop, 1999)

## **2.2 Legislativní úprava lázeňství**

Základní legislativní vymezení lázeňství tvoří „lázeňský“ zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech, zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, vyhláška č. 59/1997 Sb., kterou se stanoví indikační seznam pro zdravotní péči v odborných dětských léčebnách a další vyhlášky, nařízení vlády, sdělení vlády týkající se legislativy lázeňství. (mzcr.cz, 2010a), (mzcr.cz, 2010b)

### **Nová právní úprava**

Od 1. ledna 2015 vstoupila v platnost novela zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, jejíž součástí je upravený Indikační seznam pro lázeňskou péči a která upravuje předpisy lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovnami.

Novela zákona především prodlužuje délku léčebného pobytu určitých diagnóz z 21 opět na 28 dní. Hlavní změny novely se dále pojí s možností prodloužení pobytu v lázních na návrh ošetřujícího lékaře, následného opakování lázeňského pobytu, konkretizací některých kritérií.

V případě dospělých pacientů se novela vztahuje zejména na nemoci oběhového, pohybového, nervového, dýchacího, kožního, gynekologického onemocnění a na duševní nemoci. (lecebne-lazne.cz, 2009-2015)

## **2.3 Marketingový mix v lázeňství**

Marketingový mix v sektoru lázeňství se skládá ze základních prvků, tzv. 4P a je rozšířen o další 3 prvky marketingového mixu, které jsou charakteristické pro sektor služeb. Prvky marketingového mixu služeb proto tvoří: produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce a materiální prostředí, procesy ve službách a lidé. Úlohou těchto 7P je uspokojit potřeby zákazníka a zajistit organizaci přísun zisku. Pomocí těchto nástrojů jsou marketingovými specialisty utvářeny vlastnosti služeb. Tyto prvky mixu z oblasti lázeňství mohou být kombinovány v různé intenzitě.

## Služba jako produkt lázeňství

Produktem sektoru lázeňství se rozumí služba, která má podobu základní služby (léčebné, ubytovací, stravovací) a doplňkové služby (nabídka kulturně-společenských akcí). Celkový nabízený produkt může obsahovat všechny zmíněné služby nebo jen výčet z nich. Konkrétní struktura produktu lázeňství je upravována podle cílového segmentu daných lázní.

V současnosti je struktura nabídky služeb v lázeňství rozšiřována o nové služby v podobě relaxačních, preventivních, ozdravných, rekreačních pobytů určených pro samoplátce. Tímto krokem se sektor lázeňství snaží posílit propojení s cestovním ruchem a zajistit si tak vyšší zisky ze své činnosti.

Prostřednictvím diferencované koncepce nabídky služeb v lázeňství musí být zřejmá odlišnost od konkurence. Je nutné specifikovat léčebné, ubytovací, stravovací, popřípadě doplňkové lázeňské služby a přesně nadefinovat jaké potřeby a přání budou uspokojovány.

Léčebný produkt je vymezen indikačním seznamem dle různých druhů onemocnění. Může se jednat o onemocnění pohybové soustavy, metabolické, oběhové, dýchací soustavy aj. Tento typ produktu je odlišný v jednotlivých lázeňských centrech, jelikož se každé lázně specializují jen na určitý typ onemocnění. V lázeňském sektoru je možné setkat se s plnou úhradou léčebného produktu zdravotní pojišťovnou, s částečnou úhradou zdravotní pojišťovnou nebo si léčebný produkt hradí klienti zcela sami.

Pro vytvoření vhodného produktu v lázeňství je nutné:

- znát potřeby a přání zákazníků,
- zjišťovat spokojenost zákazníků,
- vytvořit dostatečně velkou nabídku produktů,
- zákazníky segmentovat,
- vytvářet balíčky služeb s tím, že jejich obsah by měl odpovídat potřebám cílového segmentu zákazníků.

## **Ceny lázeňských služeb**

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který organizaci přináší finanční prostředky. Zákazník prostřednictvím nastavené cenové politiky usuzuje o kvalitě lázeňských služeb a její image a celkovém vnímání těchto služeb. Díky tomuto nástroji marketingového mixu mohou lázeňská centra získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Výší nastavených cen může management lázeňského centra předejít výkyvům mezi poptávkou a nabídkou v období mimo sezónu. Nastavení cenové hladiny lázeňských služeb ovlivňuje značka. Právě dobrá značka s sebou přináší pozitivní asociace v případě vnímání služby.

Rozhodnutí o cenové politice lázeňského zařízení by měla být v souladu s celkovou strategií této instituce. Je nutné si uvědomit, že hodnota služby je tvořena užitekem, který zákazníkovi přináší, ne jeho cenou. Cenu ovlivňuje vnímaná hodnota značky na cílovém trhu a vztah kvalita – cena. (Seifertová, 2003)

## **Distribuce v lázeňství**

Distribuce v lázeňství představuje způsob, jak službu (produkt) přiblížit cílovému zákazníkovi. Jedná se o distribuční a logistické funkce, které zajišťují dostupnost lázeňského produktu. (Knop, 1999)

Díky rozličnému charakteru služeb mohou lázeňská centra využívat široké spektrum distribučních kanálů. Právě v případě lázeňství je vhodné kombinovat přímé a nepřímé distribuční cesty. Je možno využít přímý prodej individuálním klientům nebo zdravotním pojišťovnám. Dále pak mohou lázeňské subjekty realizovat prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, zprostředkovatelů apod. Volba konkrétní distribuční cesty ovlivňuje užití ostatních nástrojů marketingového mixu.

## **Marketingová komunikace v lázeňství**

Podobně jako ostatní prvky marketingového mixu i marketingová komunikace vychází z dlouhodobé strategie lázeňského subjektu. Všechna rozhodnutí, ať už se jedná o rozhodnutí dílčí nebo komplexní, musí být v souladu s cíli lázeňské firmy.

Pro stanovení vhodné marketingové komunikace je důležité provést analýzu

postavení na trhu, stanovit konkrétní cíl, zvolit vhodnou strategii pro dosažení daného cíle, nadefinovat jednotlivé kroky směřující k zadanému cíli.

Lázeňské subjekty nejčastěji používají následující formy komunikace:

- reklama,
- public relation,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

Další formou marketingové komunikace jsou tištěné materiály. Ty mohou mít podobu prospektů, skládaček, informačních letáků, pohlednic apod. Právě tyto prostředky pomáhají zvyšovat image lázeňského místa.

### **Materiální prostředí v lázeňství**

Materiálním prostředím v oblasti lázeňství jsou chápány první dojmy a vjemy, které zákazník načerpá při prvním kontaktu s prostředím, kde je služba realizována. Na základě úvodního dojmu má zákazník jistá očekávání o kvalitě a povaze služby. Materiální prostředí přispívá ke zhmotnění služby.

Do materiálního prostředí řadíme vzhled provozoven, lázeňských domů a hotelů, zařízení interiérů, osvětlení, barvy, rozvržení prostoru, celkovou atmosféru atd. Všechny tyto aspekty a mnohé další výrazně ovlivňují chování zákazníka.

Stejně jako cena, tak i materiální prostředí může přispívat k odlišení lázeňského subjektu od konkurence a vytvářet tak konkurenční výhodu.

Prvky materiálního prostředí zachovávají jednotu stylu, dotvářejí tak tzv. corporate identity a přispívají ke zvyšování image celé lázeňské společnosti.

### **Lidé v lázeňských službách**

Nejdůležitější prvek rozšířeného marketingového mixu představují lidské zdroje. Hlavní důvod pro začlenění lidského kapitálu do marketingového mixu služeb vyplývá z charakteru služeb – neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Lidskými zdroji jsou zde chápáni jak zaměstnanci lázeňského subjektu, tak i jeho zákazníci.

Nejčastěji do styku se zákazníkem přijdou kontaktní zaměstnanci. Právě u těchto pracovníků je důležité věnovat zvýšenou pozornost jejich výběru, motivaci, vzdělání, neboť tento prvek marketingového mixu má určující vliv na spokojenost zákazníka.

Lidé mají na nabídce služeb různý podíl. Zákazníci se stávají spoluproducenty služby díky jejich aktivnímu zapojení při poskytování lázeňské služby. Zákazníci představují referenční skupinu, která se podílí na tzv. ústní reklamě. Důležitá je samotná účast zaměstnanců lázeňské organizace na službě, kdy dochází k přímému kontaktu mezi nimi a zákazníkem.

### **Procesy v lázeňství**

Procesy představují poslední prvek rozšířeného marketingového mixu. V oblasti poskytování lázeňských služeb je důležité, jak jsou právě procesy prováděny. Jedná se o situaci, kdy je klient lázeňského subjektu přítomen. Zákazník se tak dostává do pozice, kdy může kontrolovat výsledek i průběh procesů. Při realizaci procesů dochází vždy k vysokému kontaktu se zákazníkem.

Začlenění procesů do marketingového mixu plyne z vlastností služeb, a to neoddělitelnost služby od zákazníka. Začlenění zákazníka a příprava procesů je významná právě pro produktivitu procesů.

Procesy tak představují určitý sled kroků, který je potřeba realizovat. Podle množství těchto kroků usuzujeme o náročnosti procesu poskytování lázeňských služeb. (Seifertová, 2003)

## **2.4 Analýza trhu**

K definování trhu lze využít několik možných alternativ. Obecně se jedná o místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Podle rozhodujících ukazatelů rozlišujeme trh na trh práce, zboží, služeb, kapitálu nebo jako speciální způsob obchodování. Z hlediska marketingu jsou pro formulaci trhu určující jednotliví tržní činitelé, mezi kterými dochází k základním tržním transakcím. V zásadě rozlišujeme dva odlišné trhy, a to:

- trhy spotřební (spotřebitelské),
- trhy organizací.

Do spotřebitelských trhů spadají všichni lidé a domácnosti, pro které je charakteristické nakupování produktů pro osobní potřebu. Spotřebitelé se navzájem od sebe odlišují věkem, příjmy, vzděláním, preferencemi atd. Nákupní chování je ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními, psychologickými aspekty.

Trhy organizací, též nazývané jako business-to-business – B2B trhy, jsou představovány veškerými podniky, které nakupují produkty pro jinou než vlastní spotřebu, pro jejich následný prodej s cílem dosažení zisku, výroba nových výrobků a služeb a jejich následný prodej, pronájem apod. (Jakubíková, 2013)

*„Analýza trhu je svou postatou primárně kvantitativní.“* (Tomek, Vávrová 2011, s. 68). Pro analýzu trhu je určující nadefinovat výrobek a měrnou jednotku, rozlišení trhu z pohledu efektivity a potenciálu, charakteristiky kupujícího, dodavatele, geografických parametrů, časového období nebo prostředí, bližší definice trhu z hlediska spotřebitele, výrobku, poptávky a nákupu. (Tomek, Vávrová 2011)

## **2.4.1 Vnější prostředí organizace**

Do vnějšího prostředí organizace spadá mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které v různé míře a intenzitě ovlivňují veškeré subjekty trhu řazené do mikroprostředí. Vnější prostředí se vyznačuje dynamickými změnami, na které musí organizace včas reagovat. (Jakubíková, 2013)

### **Makroprostředí**

*„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“* (Jakubíková, 2013, s. 99)

V případě snahy ovlivnit makroprostředí se organizace mohou uchýlit k činnostem typu lobbování v poslanecké sněmovně aj. nebo prostřednictvím nejrůznějších svazů, asociací, společenství apod.

Do makroprostředí patří demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aspekty. Pro případ analýzy makroprostředí je potřebné zaměřit se především na ty faktory, které jsou pro danou organizaci podstatné. (Jakubíková, 2013)

- **Demografické vlivy** je nutno v oblasti lázeňství sledovat, jelikož se tyto faktory týkají lidí. Mezi tyto vlivy lze řadit např. stárnutí obyvatelstva, které se odráží ve změně věkové struktury obyvatel a s tím související nárůst pravděpodobnosti vzniku oběhových, pohybových a jiných onemocnění v pozdějším věku. Počet potenciálních zákazníků ovlivňuje neustálý nárůst civilizačních chorob typu obezita, rakovina apod. Podle ČSÚ dochází od roku 2008 k postupnému snižování počtu obyvatel v Olomouckém kraji, což může mít nepříznivý vliv na návštěvnost Lázní Teplice nad Bečvou, a. s. (czso.cz, 2014a)
- Do kategorie **politicko-právních vlivů** lze zařadit politickou a vládní stabilitu, činnosti zájmových sdružení a svazů, členství země v politicko-hospodářských koalicích, fiskální a sociální politika, zákony aj. Politicko-právní aspekty platí pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti stejně. Vytvořením otevřeného prostoru pro volný pohyb osob, zboží, služeb, kapitálu může dojít k „příválu“ zahraničních turistů do lázeňského sektoru. Politická nestabilita, hrozba teroristických útoků, může vyvolat negativní dopady v oblasti cestovního ruchu, a proto také v lázeňství. Na lázeňský sektor má rovněž dopad i daňová politika a neustálá změna zákonů týkající se zdravotní péče. Od 1. ledna 2015 platí novela zákona č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, jehož součástí je upravený Indikační seznam pro lázeňskou péči. (Jakubíková, 2013; Vaníček, Křest'an 2007)
- **Ekonomické vlivy**, mezi které patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní



minimum, dávky státní sociální podpory atd., působí zejména na kupní sílu a nákupní chování spotřebitele. (Jakubíková, 2013)

Lázeňství představuje součást cestovního ruchu a jako takovou ji ovlivňují ukazatelé související s cenou. Produktem cestovního ruchu je tzv. produkt zbytný, proto v případě ekonomické recese spotřebitelé snižují jeho spotřebu a snižuje se tak podíl do něj investovaných finančních prostředků. (Vaníček, Křestřan 2007)

Na návštěvnost lázní v Olomouckém kraji s cílem rekreace, relaxace může do jisté míry mít vliv zvyšující se hrubá mzda (22 284 Kč) a rostoucí míra nezaměstnanost obyvatel (9,2%) v kraji. (czso.cz, 2014b)

- **Sociálně-kulturní vlivy** představují spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, životní úroveň a styl, úroveň vzdělání a mobilitu obyvatelstva, sociální stratifikace, příjmy aj. (Jakubíková, 2013)

Lázně neplní pouze funkci centra pro léčbu a relaxaci, rovněž jsou místem, kde dochází k vzájemné integraci lidí různého stupně vzdělání, společenské třídy, životního stylu, rovněž dochází ke kulturnímu a sportovnímu vyžití návštěvníků lázní.

- **Technologické faktory** zahrnují tendence v oblasti výzkumu a vývoje, a to rychlost technologických změn, výrobní, komunikační, informační aj. technologie. Prostřednictvím technologických faktorů organizace posiluje konkurenceschopnost, možnost dosáhnout lepšího hospodářského výsledku. Technologický rozvoj vstupuje do lázeňství formou nových komunikačních technologií a výpočetních systémů, což umožňuje snadné získání informací o daném středisku, popřípadě tvorbu rezervací. Technologický pokrok se v tomto odvětví projevuje inovovanými postupy a zařízeními v oblasti rehabilitace, pooperačního zotavení klientů. (Vaníček, Křestřan 2007)

## **Mikroprostředí**

*„ Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mezookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může výrazně ovlivnit.“* (Jakubíková, 2013, s. 102)

Do mikroprostředí spadají subjekty, jako jsou partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, dopravci apod.), zákazníci, konkurence, veřejnost atd. Znalost mikroprostředí podniku je klíčové pro tvorbu jeho strategie. V rámci analýzy mikroprostředí je důležité identifikovat ty subjekty, které v daném sektoru působí a výrazně ovlivňují konání organizace. (Jakubíková, 2013)

- **Konkurence** je významným činitelem působící na marketingové možnosti organizace. Z tohoto důvodu podniky provádí analýzu, ve které se zaměřují na identifikaci konkurence a její struktury, realizaci vlastní analýzy konkurence a určení konkurenční strategie. (Jakubíková, 2013; Tomek, Vávrová 2011)

Za největšími konkurenty Lázní Teplice nad Bečvou, a. s., lze považovat lázně zejména na Moravě, které se zaměřují na léčbu stejných nebo podobných onemocnění jako Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. Jmenovitě se jedná o lázně v Klimkovicích, Luhačovicích, Karlově Studánce, Bludově, Bohdanči či Poděbradech. (relaxace-a-wellness.zdrave.cz, 1999-2015)

- **Zákazníky** představují jak fyzické osoby, tak i právnické osoby. Zákazníka představují spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci. Rozdílné jsou jejich stimuly směřující k nákupu.

Za zákazníka zkoumaných lázní lze považovat tuzemské i zahraniční turisty s cílem v Lázních Teplice nad Bečvou, a. s. strávit dovolenou, jednodenní návštěvníci. Zákazníka především představují pooperanti, lidé trpící chorobami, které se v Lázních Teplice nad Bečvou léčí.

- **Dodavatelé** představují kategorii obsahující organizace i jednotlivce, kteří podnikům zajišťují přísun zdrojů pro generování výrobků a služeb. Při výběru dodavatelů organizace sledují jejich postavení na trhu, úroveň kvality, komplexnost, certifikaci, včasnost a spolehlivost dodávek, zkušenosti, finanční zajištění, ceny, používané technologie apod. Volba dodavatelů je pro podniky často klíčový prvek.

Dodavatelé představují faktor, který do jisté míry zákazník vnímá, a proto by se lázně měly zaměřit na výběr prověřených, spolehlivých,

odpovědných dodavatelů, kteří svou činností dotváří službu poskytovanou zákazníkům. Pro sektor lázeňství jsou důležití zejména dodavatelé léků a dalších medikamentů a zdravotnického materiálu, potravin, energií.

#### **2.4.2 Vnitřní prostředí organizace**

V členění prostředí se řada autorů neshoduje. Vnitřní prostředí organizace je shledáváno jako součást mikroprostředí, podle jiných teoretiků se prostředí člení na externí (makroprostředí a mezoprostředí) a interní (mikroprostředí).

Vnitřní prostředí podniku je představováno zdroji organizace a způsobilostí tyto zdroje využívat. Je tvořeno faktory, které lze z hlediska organizace přímo manažery regulovat a ovládat. (Jakubíková, 2013)

Pro rozlišení zdrojů a možností organizace slouží analýza vnitřního prostředí. Cílem této analýzy je objevit nedostatky a přednosti organizace v oblastech top-managementu, vývoje a výzkumu, výroby, odbytu, nákupu, financování, personalistice, marketingu. Výsledkem analýzy je identifikace konkurenčních výhod podniku, pochopení schopností produkty vyvíjet, produkovat, prodávat, poskytovat služby a usuzovat o jejích zdrojích. Analýza vnitřního prostředí je základem pro rozpoznání silných a slabých stran firmy. Výsledná pozice podniku by měla být chápána v souvislosti s tržním podílem, nikoli v souvislosti s obratem. (Jakubíková, 2013; Tomek, Vávrová 2011)

### **2.5 Lázně Teplice nad Bečvou, a. s.**

Lázně Teplice nad Bečvou, a.s., se nachází na v údolí řeky Bečvy v Moravské bráně a bezprostřední blízkosti města Hranice. Toto turisticky zajímavé místo láká návštěvníky na své přírodní a historické zajímavosti v okolí. V Teplicích nad Bečvou se nachází Zbrašovské aragonitové jeskyně, nejteplejší jeskyně v ČR, 442,5 m hluboká hranická propast. Na kvalitě zdejšího místa se podílí i naučná stezka Hůrka, rozsáhlá síť cyklostezek a řada historicky významných objektů, jako je hrad Helfštýn, hrádek Kunzov, hrad Starý Jičín. (mesto-hranice.cz, 2010)

### 2.5.1 Léčba

Tyto lázně patří mezi významná kardiorehabilitační zařízení, především díky zdejší minerální vodě, která je bohatá na oxid uhličitý. Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. jsou Odborným léčebným ústavem pro kardiorehabilitaci poskytující lázeňskou léčebně rehabilitační péči. Jde o první odborný ústav tohoto druhu v České republice. Cílem tohoto zařízení je poskytnout kardiorehabilitaci klientům po kardiochirurgickém zákroku. V Lázních Teplice nad Bečvou jsou léčeni jak dospělí, tak i děti už od 1,5 roku věku a dorost.

Jsou zde léčeny zejména nemoci:

- onkologické,
- oběhového ústrojí,
- pohybového ústrojí,
- nervové,
- z poruchy látkové výměny a žláz s vnitřní sekrecí (cukrovka),
- dětská nadváha.

Mezi hlavní léčebný nástroj patří koupele v termální kyselce obsahující vysoký podíl oxidu uhličitého, která má blahodárny vliv na léčbu kardiovaskulárního ústrojí. (ltnb.cz, 2010a)

Zdejší minerální voda o konstantní teplotě 22,5 °C vyvěrá z velkých hloubek ve třech pramenech: Kropáčově (60,5 m), Gallašově (143 m) a Jurikově (101,8 m).

V Lázních Teplice nad Bečvou se mohou klienti setkat s léčebnými procedurami, jako jsou vodoléčba, s nejrůznějšími typy koupelí (uhličitá vodní, přísadová, uhličitá suchá, vířivá, atd.), s masážemi, fyzikálními terapiemi jako např. iontoforéza, galvanizace, diadynamik, interference, impulsoterapie-stimulační proudy, ultrazvuk, magnetoterapie, vakuokompresní terapie a jiné. Dále se zde léčí pomocí světloléčby, termoterapie (bahenní zábaly, zábaly z bahna z Mrtvého moře, parafín, kryoterapie, polarium Artika), kineziterapie. Samozřejmostí je i pitná léčba.

## **Program léčby**

Ve zmíněném léčebném zařízení je realizována rehabilitace klientely trpící onemocnění srdce a cév. Tato rehabilitace je prováděna v souladu s doporučenými postupy České kardiologické společnosti. Po absolvování úvodního vyšetření je klientovi vypracován léčebný program odvíjející se od jeho aktuálního zdravotního stavu. Klient je rovněž podroben ryze odbornému kardiologickému vyšetření zahrnující zátěžový EKG test, echokardiografické vyšetření, případně i monitorovacím technikám. Lázeňská klientela má možnost využít nabídky preventivních a vzdělávacích programů zaměřených na seznámení s riziky svého zdravotního stavu a možnostmi jak tento stav zlepšit. Tyto programy jsou k dispozici jak dětským pacientům, klientům produktivního věku, tak i seniorům. (Kajlík, 2007)

### **2.5.2 Historie lázní Teplice nad Bečvou, a. s.**

Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. patří k nejstarším lázním na území Moravy. Základy této lázeňské lokality položil tehdejší majitel hranického panství Jan Kropáč z Nevědomí. Jeho zásluhou zde v roce 1553 vznikla kamenná nádrž sloužící ke koupání. Minerální vodu v tomto „bazénu“ tvořily nejvydatnější prameny z této oblasti.

V období po třicetileté válce nastal další rozvoj lázeňství v tomto regionu. Došlo ke stavbě patrové lázeňské budovy s dřevěnou galerií. Dnes se na tomto místě nachází lázeňské sanatorium Bečva.

Zlatým věkem zdejších lázní, zejména z architektonického hlediska, je označována první polovina 20. století. V té době byla vybudována mnohá sanatoria, a to Moravan, dříve nazýván jako Ozdravovna pro muže a ženy, ve stylu neoempíru a art-déco byl postaven lázeňský dům Slovenka. Ve 30. a 40. letech 20. století byla vystavěna dnešní dětská léčebna Radost, lázeňský dům Praha a hotel Klíč, dnes známý jako sanatorium Janáček. Současně byly v této době vědecky potvrzeny léčebné účinky zdejší termální kyselky.

Po vzniku Protektorátu Čechy a Morava nad Lázněmi Teplice nad Bečvou převzala moc vojenská okupační správa a až do roku 1945 lázně obývali pouze němečtí vojáci a mládež. Ihned po skončení 2. světové války se lázně staly

zotavovnou pro sovětské piloty, až později v roce 1945 byly lázně zpřístupněny českým klientům. (ltnb.cz, 2013b)

### 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

#### 3.1 Spokojenost zákazníků

*„ Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ (Zamazalová, 2009, s. 214)*

V případě nespokojenosti není potřebná přesná definice, často je nespokojenost pouze substituována pojmem nepřijemnost. Nespokojeným se zákazník může stát v situaci, kdy mu organizace věnuje nadbytečnou míru pozornosti, která může vyústit v obtěžování. Vytváření nespokojenosti se může stát cílem některých organizací. Příkladem tohoto počínu může být vláda, která se snaží o záměrné vytvoření dojmu nespokojenosti v případě používání škodlivých produktů. (Oliver, 2010)

Základním předpokladem úspěchu pro organizace orientované na zákazníka je spokojenost zákazníka. Především spokojení zákazníci představují pro firmu výhodu. Spokojení zákazníci jsou charakterizováni jako méně citliví na kolísání cenové hladiny, dlouhodobě loajální. Představují segment, který nakupuje doplňky nebo modernizované produkty a generuje kladné slovo z úst směrem k ostatním zákazníkům.

Cílem firmy zaměřené na spokojené zákazníky není maximalizace spokojenosti zákazníka. Spokojeného zákazníka může firma dosáhnout prostřednictvím snižování cen nebo rozšířením nabídky služeb, což může přinést nižší zisk. Mezi další zainteresované osoby řadíme zaměstnance, dealery, dodavatele, akcionáře. Vynaložením peněžních prostředků na zvyšování spokojenosti zákazníků může vést ke snížení spokojenosti zmíněných osob. Cílem organizace je poskytnout takové hodnoty kupujícím, které generují zisk. Organizace by měla realizovat spokojené zákazníky, zároveň by měla nabídnout minimální přijatelnou úroveň spokojenosti všem zainteresovaným osobám. (Kotler, 2007)

Spokojenost a loajalita je dávana do vzájemného kontextu. Důvodem této vzájemné vazby je fakt, který poukazuje na skutečnost, kdy se ze spokojeného zákazníka postupem času stává zákazník trvalý. Loajální zákazník se projevuje opakovanými nákupy, čímž zajišťuje stabilní obrát organizace. Cílem organizace orientující se na vysokou úroveň spokojenosti zákazníků by mělo být především

udržování stávajícího zákazníka, jelikož náklady vynaložené na získání nových zákazníků jsou vysoké. Na základě zjištěné skutečnosti o vzájemné souvislosti vzniklé mezi spokojeností a věrností došlo k rozdělení zákazníků do kategorií:

- **Skokani** – jedná se o segment zákazníků, který se projevuje jako velmi spokojený, avšak málo loajální k značkám nakupovaných produktů.
- **Králové** – tato skupina je charakteristická svou věrností a vysokou mírou spokojenosti, pro firmu představují zdroj pozitivních referencí.
- **Běženci** – tento typ zákazníka se projevuje jako nespokojený, střídající značky, pro firmu představují ztracené klienty.
- **Věžňové** – do této kategorie spadají nespokojení, ale věrní zákazníci. Jde o neutrální, nerozhodné spotřebitele často bez volby jiné alternativy.

Rozčlenění spotřebitelů do jednotlivých kategorií poslouží organizaci jako zdroj informací o tom, na jaké zákazníky by hlavně měla směřovat svou pozornost.

Společnost si vytváří spokojené zákazníky v případě vzniklé shody mezi očekáváním zákazníka a skutečným vnímáním produktu nebo služby. Pro společnost orientující se na zákazníka zde vzniká prostor pro ovlivnění obou faktorů spokojenosti. Očekávání zákazníka je formováno na základě jeho minulých zkušeností, osobních zdrojů informací a informací komunikovaných prostřednictvím médií. Pestrá nabídka produktů a služeb, jejich kvalita, kvalifikovaný a příjemný personál představuje tu část, kterou zákazník při nákupu získá. (Zamazalová, 2009)

Na základě vztahu mezi očekáváním a požadavky zákazníků lze formulovat tři stavy spokojenosti zákazníka:

- **potěšení zákazníka** – tento stav nastává v případě, kdy nastala realita zcela předčí očekávání zákazníka. Situace tohoto typu se vyskytují pouze minimálně.
- **plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka** – jedná se o případ, kdy zákaznickovy potřeby a přání jsou nákupem a užíváním zboží uspokojeny. Tato situace je charakteristická tím, že zákazník nepocituje rozdíl mezi potřebami, očekáváním a vnímanou skutečností.



- limitovaná spokojenost – s touto formou spokojenosti se lze setkat v případě, kdy vnímaná skutečnost a požadavky zákazníka jsou rozdílné. Zákaznickova spokojenost je v tomto případě nižší než v situacích zmíněných výše. Důsledkem vzniku nespokojenosti zákazníka je existence jeho subjektivních a individuálních emocí. Prostřednictvím reklamací a stížností spotřebitelé nejčastěji vyjadřují svou nespokojenost. (Nenadál, 2004a)

## 3.2 Měření spokojenosti

Měření spokojenosti zákazníků představuje významný ukazatel při zkvalitňování, zdokonalování provozní činnosti organizace. Slouží jako poradní orgán při rozhodování o strategii zlepšování výkonnosti firmy. (eiso.cz, 2006)

Pro měření spokojenosti zákazníků používáme metody, které představují nejefektivnější jednání pro zjišťování principu tzv. zpětné vazby. Princip zpětné vazby slouží managementu organizace k odhalování informací o potřebách, přáních a očekávání zákazníků a zároveň by měl přinést informace o způsobu uspokojování potřeb a naplňování očekávání zákazníků. (Nenadál, 2004b)

Základní složkou spokojenosti zákazníků jsou emoce, které lze kvantifikovat prostřednictvím míry spokojenosti zákazníka (MSZ). Toto označení chápeme jako měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. MSZ vyjadřuje vztah mezi požadavky a vnímanou hodnotou. Podle míry spokojenosti zákazníka může firma usuzovat o věrnosti, loajalitě svých zákazníků. Rozpor mezi loajalitou a spokojeností vyplývá zejména z dynamiky trhu a rozsahu nabídky konkurence. (Nenadál, 2004a)

*„Pojem „loajalita zákazníka“ je definována jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.“ (Kotler, 2007, s. 65)*

### 3.2.1 Důvody měření spokojenosti

Měření spokojenosti zákazníků představuje nejúčinnější formu zkoumání zpětné vazby v systému měření kvality. Jedná se o reakci sloužící v konkurenčním prostředí k zajištění dlouhodobé životnosti organizace.

Měření spokojenosti zákazníků představuje nástroj pro poctivé zjišťování očekávání a skutečné potřeby svých zákazníků. Z tohoto důvodu jsou v marketingovém výzkumu aplikovány přesné a systémové postupy, které složí k zajištění důvěryhodnosti výstupů.

Měření spokojenosti přináší pro top management organizace nejen informace o očekávaných a reálných potřebách zákazníků, ale i informace o některých ukazatelích výkonnosti. Jedná se o údaje, které představují plánovité a zdůvodněné zaměření k dosažení cíle a prostředky vložené do jejich získání by měly odpovídat důležitosti tohoto cíle.

Na základě měření spokojenosti zákazníků by mělo v rámci firmy docházet k nepřetržitému zdokonalování procesů vedoucích k jejímu odhalení. Okamžitě vyřízená reklamace nepředstavuje zlepšování procesu. (Nenadál, 2004a)

### **3.2.2 Metody měření spokojenosti**

Metody měření spokojenosti spotřebitelů jsou realizována z důvodu zajištění dat vedoucích k rozpoznání oblastí vyžadující zdokonalení. Cílem organizace je vytyčení opatření směřující ke zlepšení bodového hodnocení nebo indexu spokojenosti zákazníka a dosáhnout tak zvýšeného zisku podniku.

Mezi metody měření spokojenosti zákazníků spadají metriky:

- pouze – spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost – spokojenost,
- multiplikativní přístup.

Ze srovnání zmíněných metod vyplývá, že jejich realizací lze dosáhnout různých výsledků. Z analýzy rovněž lze usuzovat o existenci podobností mezi jednotlivými metodami. Při aplikaci zkoumaných přístupů by mělo dojít ke kombinaci použitých metod.

## **Pouze – spokojenost**

Analýza této metody vychází z Likertovy škály. Prostřednictvím této sedmibodové škály zákazník hodnotí míru své spokojenosti (sedm bodů), případně nespokojenosti (jeden bod). Znak s nejmenším součtem bodů je pokládán za ten, který vyžaduje zlepšení. Tato metoda nezahrnuje informace o důležitosti jednotlivých charakteristik pro zákazníka. Management organizace tak nemá možnost operovat s daty vedoucí ke stanovenému výsledku spokojenosti.

## **Diferenční analýza**

Diferenční analýza využívá k vyhodnocení výsledků rozdíl mezi důležitostí a spokojeností každého zákazníka. Tato metrika stejně jako metoda pouze – spokojenost využívá Likertovu škálu, kdy jednička představuje na škále zcela nedůležité, sedmička zcela důležité. Jedná se o analytický postup, kdy důležitost představuje očekávání zákazníka. Z této metody vyplývá, že charakteristiky s největšími rozdíly vyžadují zlepšení. Pro zajištění větší efektivnosti této metody je vhodné uspořádat jednotlivé znaky podle důležitosti, kdy prioritu představuje znak s největším rozdílem.

## **Model důležitost – spokojenost (D - S)**

Pro vytyčení oblastí vyžadující zdokonalení slouží modelu důležitost – spokojenost kvadrantová mapa, která je založena na komparaci stupně spokojenosti a důležitosti zjišťovaných znaků. Výhodou této metody je vyzdvížení charakteristik, které zákazníci shledávají nejdůležitějšími. Metoda D – S analyzuje vztah mezi zmíněnými jevy. Metrika je založena na grafickém znázornění priorit do čtyř kvadrantů. Cílem této metody je nalézt položky, které jsou pro zákazníka velmi důležité, zároveň jsou s nimi minimálně spokojeni. Na základě této analýzy společnost získá představu o položkách, které prioritně vyžadují zlepšení.

## **Multiplikativní přístup**

Multiplikativní přístup vychází ze situace, kdy důležitost představuje vážnou proměnnou, důležitost v tomto směru nepředstavuje očekávání zákazníka spojené s výkonností organizace. Daný přístup je založen na výpočtu výsledku nespokojenosti, který je následně vážen podle skóre důležitosti. Vážené skóre je využíváno k identifikaci oblastí, jež vyžadují zlepšení. (eiso.cz, 2006)

Metody používané pro měření spokojenosti i nespokojenosti zákazníků lze kategorizovat na:

## **Systém přání a stížností**

Systém přání a stížností realizují především organizace orientované na zákazníka. Takovéto podniky svým zákazníkům poskytují nejrozumnější možnosti, jak svou spokojenost případnou nespokojenost vyjádřit. Jedná se zejména o zpřístupněné boxy na připomínky, formuláře sloužící k podání stížností, zákaznické linky apod.

## **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Průzkumy spokojenosti zákazníků slouží podniku ke zjištění důvodů odchodu zákazníků. Jde o pravidelné akce prováděné pomocí dotazníkových šetření nebo telefonátů výběrovým souboru současných zákazníků.

## **Mystery shopping**

Cílem mystery shoppingu je identifikace reakcí zaměstnanců organizace při řešení stížností zákazníků. Mystery shopping je prováděn výzkumníky, kteří vystupují jako fiktivní zákazníci, tzv. mystery shoppers. Tato technika je využívána např. v restauracích, hotelnictví, bankovníctví, zábavních podnicích apod.

## **Analýza ztracených zákazníků**

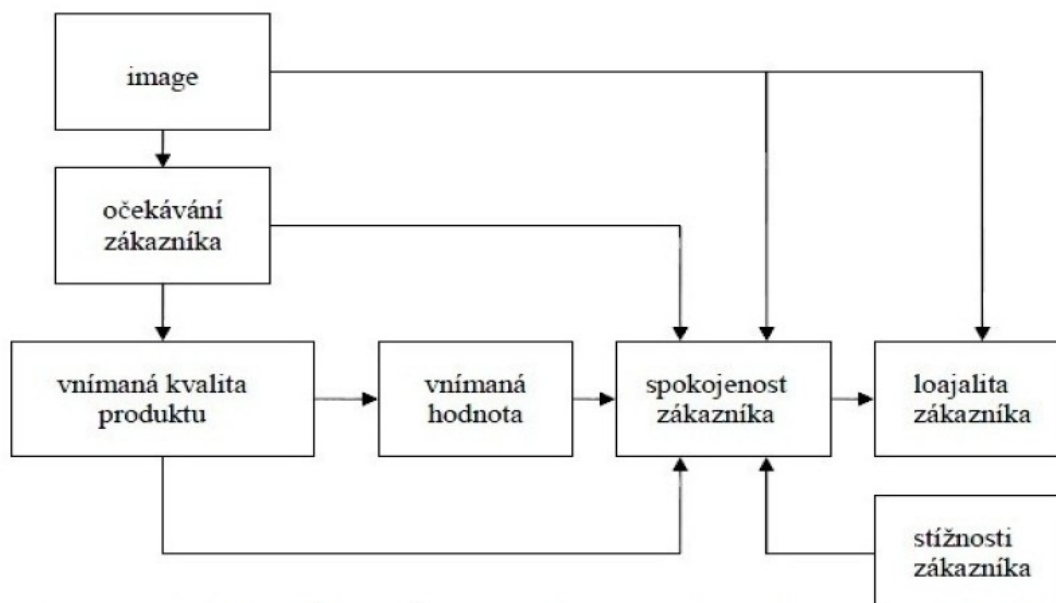
Analýza ztracených zákazníků slouží k odhalení příčin odchodu zákazníků ke konkurenci, důvodů, proč zákazníci přestali u dané firmy zboží nakupovat. Úkolem podniku je provádět výstupní kontroly a sledovat míru ztráty zákazníků. Pomocí rostoucí míry ztráty dochází k identifikaci neuspokojených zákazníků. (Kotler, 2007)

### **3.2.3 Způsoby měření spokojenosti**

Pro interpretaci výsledků měření spokojenosti zákazníka se používají American Customer Satisfaction Index (ACSI) nebo European Customer Satisfaction Index (ECSI).

Metoda ECSI je založena na sedmi oblastech, které působí na spokojenost zákazníka. Jedná se o image, očekávání, vnímání kvality, vnímání hodnoty, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka. Vztahy mezi sedmi hypotetickými proměnnými je znázorněn v modelu (viz Obrázek 3. 1 Model vyjadřující vztah mezi sedmi hypotetickými proměnnými). Pomocí zmíněné metodiky podnik disponuje měřitelnými a porovnatelnými výsledky, jež se mění v čase.

Evropský model spokojenosti zákazníka přináší organizaci řadu výhod. Prostřednictvím metody ECSI podnik nabude informace využitelné pro zlepšování systému řízení jakosti, v otázce nových produktů, pro efektivnější fungování vedení organizace, při prezentaci výsledků činnosti, pro marketing. (spokojenost-online.cz, 2014)



Obrázek 3. 1 Model vyjadřující vztah mezi sedmi hypotetickými proměnnými

Zdroj: (Foret, 2003)

Rozeznáváme další způsoby měření spokojenosti, které jsou od sebe navzájem odlišovány použitou škálou.

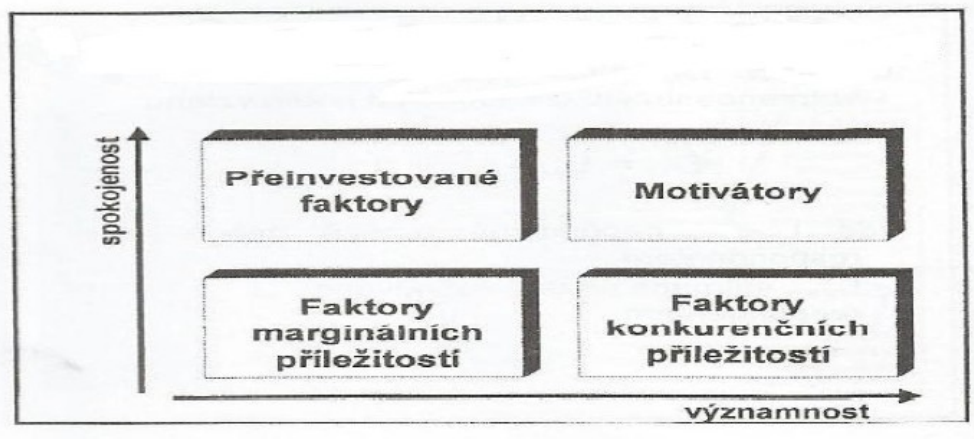
- **Numerická nebo ordinální škála** – výhoda těchto škál tkví v jednoduchosti a srozumitelnosti, nevýhody naopak shledáváme v subjektivním přístupu a nemožnosti zkoumat příčiny spokojenosti/nespokojenosti zákazníka.
- **Deskriptivní škála** – tato škála se používá u metody vnímaných diferencí. Na rozdíl od výše zmíněných druhů škál, přínos této škály lze spatřit v objektivitě, individuálním posouzení spokojenosti, schopnosti analyzovat původ ne/spokojenosti zákazníka. Tato metoda je časově náročnější a obtížná z hlediska vyplňování dotazníků. (Spáčil, 2004)

### 3.2.4 Výstupy měření spokojenosti

Výstup měření spokojenosti má zpravidla podobu publikace, která slouží jako vodítko v případě získávání a zpracování informací o spokojenosti zákazníků. Výsledná data z měření spokojenosti musí být přístupná vrcholovému vedení

společnosti, jelikož takto zjištěné informace by měly být podkladem pro zvyšování spokojenosti zákazníků a nepřetržitého zdokonalování procesů. Mezi výstupní parametry měření patří:

1. **Index významnosti faktorů služby** – vyjadřuje významnost určité služby pro zákazníka.
2. **Index spokojenosti s jednotlivými faktory služby i celkově** – sděluje informace o spokojenosti zákazníka se službami globálně, zároveň poskytuje informace o spokojenosti s dílčími faktory.
3. **Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti** – jedná se o škálu, která sděluje hodnocení zákazníka z hlediska jeho spokojenosti (případně nespokojenosti) a významnosti faktoru. Ze zjištěných údajů dochází k sestavení poziční mapy, která obsahuje čtyři kvadranty (viz Obrázek 3. 2 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti). (Nenadál, 2004b; Kopecký, 2013, Spáčil, 2004)



Obrázek 3. 2 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti

Zdroj: (Spáčil, 2004)

Z obrázku vyplývá, že se významnost ve směru šipky snižuje, naopak spokojenost ve směru šipky roste.

- *Přeinvestované faktory* – jedná se o faktory, s nimiž jsou zákazníci velmi spokojeni, současně jsou pro ně relativně málo významné. V tomto případě se doporučuje snížit investice do zvyšování kvality a věnovat pozornost snadné obsluze zařízení.

- *Motivátory* – vyznačují se vysokou spokojeností z hlediska hodnocení zákazníků a relativně vysokou významností. U této kategorie je důležité udržet kvalitu, což znamená schopnost vyřešit problém, komunikaci při technické přípravě zakázky a dodržení smluvních termínů.
- *Faktory marginálních příležitostí* – jde o skupinu faktorů, které jsou pro zákazníky relativně málo významné a jsou s nimi málo spokojeni. V tomto případě by bylo vhodné, aby organizace udržela nebo mírně zvyšovala kvalitu bez podstatného zvýšení investic. Doporučuje se zaměřit se na vizualizaci, kvalitní smlouvy o dílo, variabilitu realizovaného řešení, reakce dodavatele na vícepráce.
- *Faktory konkurenčních příležitostí* – tyto faktory jsou pro zákazníka relativně velmi významné a zároveň jsou s nimi málo spokojeni. Společnost by se měla zaměřit na výrazné zvýšení kvality těchto faktorů, např. zvýšením rychlosti od zadání do uvedení do provozu. (mvso.cz, 2010; Spáčil, 2004)

4. **Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky** – v tomto případě hovoříme o grafickém znázornění, jehož součástí jsou dvě osy znázorňující vertikálně spokojenost vyjádřenou v procentech a horizontálně směrodatnou odchylku. Poziční mapa se rozvržena do čtyř kvadrantů (viz Obrázek 3. 3 Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky).



Obrázek 3. 3 Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky

Zdroj: (Spáčil, 2004)



- *Vysoká spokojenost/nízká směrodatná odchylka* – cílem firmy mající faktory v tomto kvadrantu by mělo být udržení kvality i standardu, což znamená především komunikovat při technické přípravě zakázky.
- *Vysoká spokojenost/vysoká směrodatná odchylka* – zde je na místě zvýšit standard dodržováním smluvních termínů, schopnost vyřešit vzniklé problémy, zajistit snadnou obsluhu zařízení.
- *Nízká spokojenost/nízká směrodatná odchylka* – v případě tohoto kvadrantu je doporučováno zvýšit zejména kvalitu. Kvalitu lze zvýšit zajištěním kvalitní smlouvy o dílo, rychlosti mezi zadáním a uvedením do provozu.
- *Nízká spokojenost/vysoká směrodatná odchylka* – s tímto kvadrantem je spojováno zvyšování kvality i standardu. Znamená to potřebu vizualizace, variability uskutečňovaného řešení, reakci dodavatele na vícepráce. (Spáčil, 2004)

## **4. Metodika výzkumu**

Pro měření spokojenosti zákazníků s vybraným lázeňským centrem je nutné provést marketingový výzkum, shromáždit potřebná data, která budou analyzována. Základem marketingového výzkumu je dotazníkové šetření. Metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou fází, do přípravné a realizační fáze. V první fázi, přípravné, je obsažen cíl výzkumu, konkrétní metodika sběru dat, časový harmonogram činností a předvýzkum. Realizační fáze zahrnuje sběr dat a jejich zpracování.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování cíle výzkumu**

Lázeňský sektor v posledních letech nabírá na popularitě, jelikož je součástí jak zdravotnictví, tak cestovního ruchu, proto je důležité mít v dnešním konkurenčním světě spokojené zákazníky, kteří se budou do dané lokality vracet. Cílem marketingového výzkumu je zjistit důvod návštěvy lázní, do jaké míry jsou lázeňští hosté spokojeni s poskytovanými a doplňkovými službami, zda je jejich spokojenost, případná nespokojenost ovlivněna domem, ve kterém jsou ubytováni, současně vypátrat příčiny jejich nespokojenosti, navrhnout opatření a doporučení k jejich odstranění.

#### **4.1.2 Metodika sběru dat**

Primární informace byly získávány na základě kvantitativního výzkumu, pro který je charakteristické využití velkého souboru respondentů s důrazem na jeho reprezentativnost. Typické pro kvantitativní výzkum je kladení zejména uzavřených otázek tazatelem, jehož chování je standardizované. (Bártová, 2007)

Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření, jehož základ tvořil písemný dotazník. Výzkum byl realizován formou osobního dotazování. Výhodou této metody je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, využití

názorných pomůcek, dochází ke zvyšování pravděpodobnosti správného pochopení otázky. Hlavní výhodou a zároveň důvodem pro volbu právě tohoto dotazování je nejvyšší návratnost odpovědí. (Kozel, 2011)

Základní soubor je představován klienty lázeňských domů Bečva a Janáček. Onen výběrový soubor je potom tvořen z lázeňských hostů ubytovaných ve zmíněných domech ve sledovaném období, kteří byli svolní dotazník vyplnit. Pro tvorbu výběrového souboru byla zvolena nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Osobní dotazování bylo uskutečněno ve dvou lázeňských domech, sanatorium Janáček a Bečva. Důvod volby právě těchto objektů byl ten, že v těchto domech jsou lázeňským hostům k dispozici obdobné procedury, volnočasové aktivity (kavárna, besedy a přednášky, taneční večery, PC s internetem apod.).

Marketingový výzkum byl vykonán v měsících leden až únor 2015.

#### 4.1.3 Harmonogram činností

Časový harmonogram prováděných činností je zachycen v Tabulce 1: Harmonogram činností s ohledem na měsíc konání dané činnosti.

Tabulka 4. 1 Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní

ČINNOST	MĚSÍC/ROK							
	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015
Definice problému								
Plán výzkumu								
Vytvoření dotazníku								
Předvýzkum								
Sběr dat								
Analýza dat								
Vyhodnocení výzkumu								
Komplementace a odevzdání práce								

#### **4.1.4 Předvýzkum**

Předvýzkum byl realizován pomocí osobního dotazování na 5 lidech z mého okolí, kteří se v minulosti stali klienty Lázní Teplice nad Bečvou. Na základě provedené pilotáže nedošlo k zásadnějším úpravám dotazníku. Otázky se ukázaly být pro respondenty dostatečně srozumitelné a jasné.

### **4.2 Realizační fáze**

#### **4.2.1 Sběr dat**

Primární informace byly sbírány v akademickém roce 2014/2015, konkrétně od ledna do února 2015. Respondenty jsem osobně žádala o spolupráci při vyplňování anonymního dotazníku a vyjádření své míry spokojenosti vztahující se na lázeňské služby. U většiny dotázaných jsem se setkala s ochotou vyplnit zmíněný dotazník, který je uveden v příloze. Celkem jsem požádala o spolupráci 113 respondentů, následně dotazník vyplnilo 92 oslovených. Průměrná doba potřebná na zodpovězení zadaných otázek byla 10 minut.

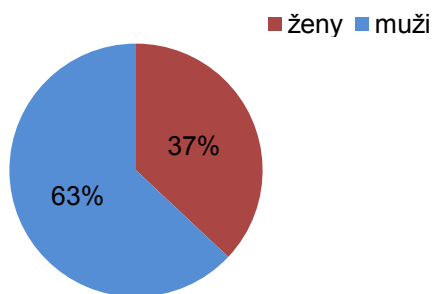
#### **4.2.2 Zpracování dat**

Po dokončení sběru dat následovala fyzická kontrola dotazníků, tzn. překontrolování úplnosti dotazníku. Následně byly zjištěné informace zaneseny do datové matice v programu Microsoft Excel 2007 a zpracovány v programu IBM SPSS Statistics. Výstupem této analýzy se staly tabulky četností a grafy sloužící k interpretaci odhalených výsledků.

### **4.3 Charakteristika respondentů**

Podle výše uvedených informací bylo celkem analyzováno 92 dotazníků vyplněných klienty Lázní Teplice nad Bečvou.

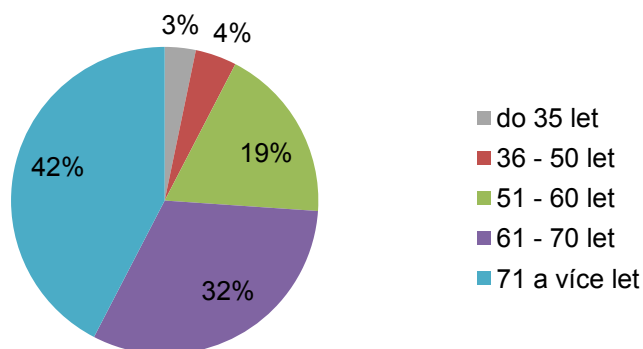
### Pohlaví respondentů



Obrázek 4. 1 Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 34 žen a 58 mužů, v procentuálním vyjádření tato data nabývají hodnoty 37% u žen a 63% u mužů. Toto nerovnoměrné zastoupení obou pohlaví vyplývá ze skutečnosti, že v období, kdy bylo šetření prováděno, se v lázních léčilo více mužů než žen. Relativní poměr dotázaných je zobrazen v obrázku 4. 1 Pohlaví respondentů a v Tabulce 1 Pohlaví respondentů umístěné v příloze č. 2.

### Respondenti podle věku



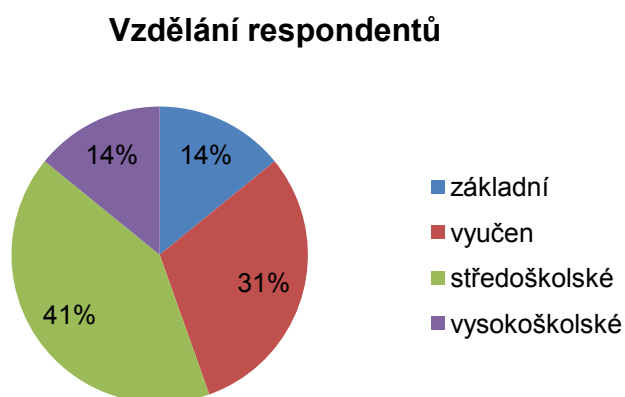
Obrázek 4. 2 Respondenti podle věku

Z Obrázku 4. 2 Respondenti podle věku je zřejmé, že rovnoměrné věkové struktury dotázaných rovněž nebylo dosaženo. Tato situace byla zapříčiněna nepřítomností lidí všech věkových skupin v lázních. Nemoci, které se v zmíněných lázních léčí (onemocnění srdce, cév, pohybového ústrojí), postihují lidi zejména vyššího věku, proto je zkoumaný soubor lázeňské klientely představován nejčastěji

lidmi důchodového věku, tzn. od 61 let. Informace o věkové struktuře respondentů je zachycena v Tabulce 2 Respondenti podle věku v příloze č. 2.

Rovněž Tabulka 3 Struktura respondentů podle věku a pohlaví (viz příloha č. 2) potvrzuje, že nejběžnějšími zákazníky lázní ve sledovaném období byli muži ve věku 61 a více let a ženy ve věkovém rozmezí 71 a více let. Tato situace je způsobena tím, že všeobecně muži trpí na kardiologické onemocnění v dřívějším věku než ženy.

Tabulka 15 Vztah mezi věkem respondentů a frekvencí návštěv v příloze č. 2 znázorňuje, že relativní zastoupení klientů třech uvedených věkových skupin je rovnoměrné, tzn., věkovou hranicí první návštěvy lázní se stává věk cca od 60 let. Zároveň Tabulka 15 podává informace, že s přibývajícím věkem se frekvence návštěvy lázní zvyšuje. Toto zjištění navazuje na fakt, kdy s vyšším věkem souvisí častější potřeba lázně z léčebných důvodů navštívit.



Obrázek 4. 3 Vzdělání respondentů

Členění respondentů podle věku je vidět na Obrázku 4. 3 Vzdělání respondentů. Ukazuje, že v této charakteristice nejsou rozdíly tak markantní, jako tomu bylo u předchozích charakteristik. Nejčastějším stupněm vzdělání dotázaných bylo středoškolské a s výučním listem. Důvod tohoto zjištění mohl být způsoben dřívějším politickým režimem nebo nižší ochotou lidí dosahovat vyššího stupně vzdělání.

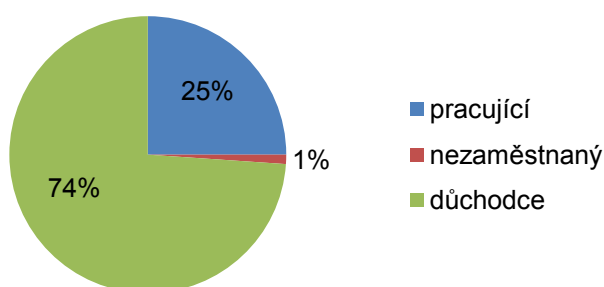
V Tabulce 5 Struktura respondentů podle pohlaví a vzdělání umístěné v příloze č. 2 je uvedeno, že poměr vzdělaných žen a mužů se liší výrazněji.

Výzkumu se účastnilo 12 vysokoškolsky vzdělaných mužů, naproti tomu 9 žen se základním vzděláním. Příčina této nerovnováhy může být vyvolána nižší emancipací žen před cca 40 lety a nízkou orientací na vlastní kariéru.

Stejně tak Tabulka 14 Vztah mezi dosaženým vzděláním a frekvencí návštěv uvedená v příloze č. 2 znázorňuje, že lidé se středoškolským stupněm vzdělání představují skupinu klientů, která lázně navštěvuje v největším počtu (ve sledovaném období), rovněž s nejvyšší četností z hlediska opakování návštěvy.

Klienti s vysokoškolským vzděláním, dnes již důchodovém věku, se nevyskytují v takovém počtu, proto nezaujímají velký podíl na celkové klientele. Klienti se základním vzděláním patrně nevědí o možnosti lázně po prodělané nemoci, operaci navštívit nebo neprojevují zájem ze zdravotních důvodů pobyt v lázních absolvovat.

**Sociální status respondentů**

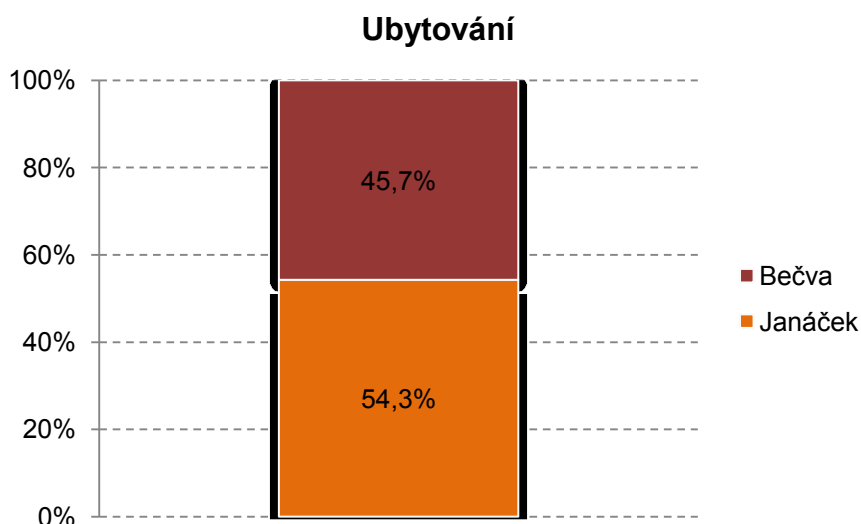


Obrázek 4. 4 Sociální status respondentů

Otázky v dotazníku se rovněž týkaly i sociálního statusu respondentů. Z analýzy, jakožto z Obrázku 4. 4 Sociální status respondenta a Tabulky 6 Sociální status respondentů v příloze č. 2, vyplývá, že největší klientskou základnu představují lidé v důchodu. Tento fakt pravděpodobně souvisí s výskytem srdečních, cévních a pohybových onemocnění nejvíce u lidí tohoto sociálního statusu.

Rovněž Tabulka 13 Vztah mezi frekvencí návštěv a sociálním statusem, umístěná v příloze č. 2, potvrzuje, že lidé důchodového věku představují nejčastější klienty lázní. Jedná se o klienty, kteří svou návštěvu ve zkoumaných lázních v čase opakují. Vyšší frekvence jejich návštěv pravděpodobně odráží možnost opakovaného výskytu srdečních a jiných onemocnění léčící se v lázních Teplice nad Bečvou, a. s.

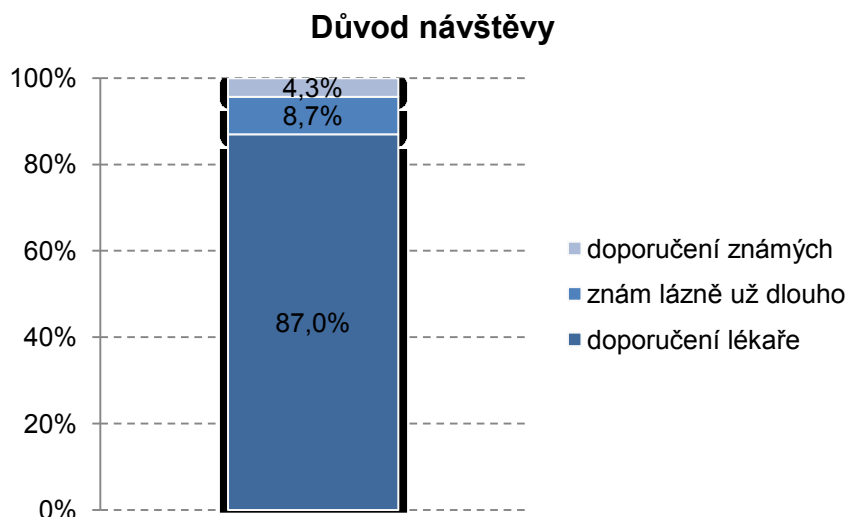
Další větší skupinu klientů hlediska sociálního statutu představují pracující klienti. Do tohoto segmentu jsou řazeni lidé nižšího věku než předešlá skupina, u kterých se dané onemocnění nejspíše vyskytlo poprvé. Z tohoto důvodu nemá tato klientela potřebu navštěvovat lázně s vyšší frekvencí.



Obrázek 4. 5 Ubytování respondentů

Jak je již výše zmíněno, dotazníkové šetření bylo prováděno ve dvou lázeňských domech, a to Janáček a Bečva. Původním záměrem bylo dodržení přibližně stejného počtu respondentů v obou domech pro pozdější lepší srovnání a analýzu. Rozložení respondentů ukazuje Obrázek 4. 5 Ubytování respondentů a v příloze č. 2 umístěná Tabulka 7 Ubytovací dům.

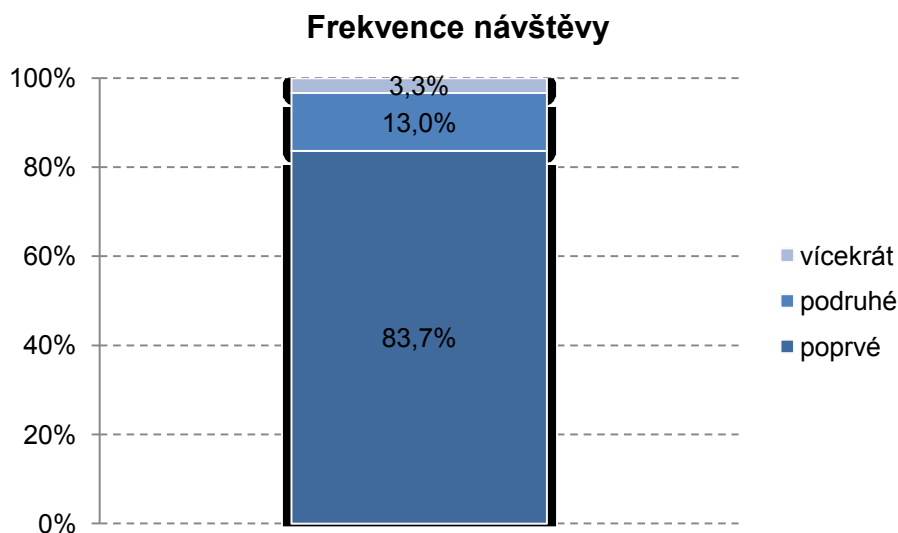




Obrázek 4. 6 Důvod návštěvy

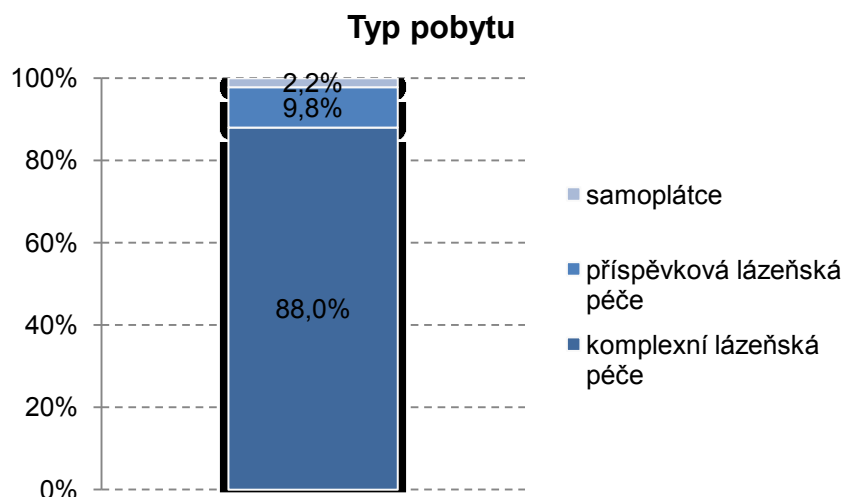
Respondenti byli také tázáni na důvod jejich návštěvy. Převážná většina z nich uvedla, že Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. si vybrali na doporučení ošetřujícího lékaře, jak to dokládá Obrázek 4. 6 Důvod návštěvy, jakožto Tabulka 8 Důvod návštěvy respondenta uvedená v příloze č. 2. Žádný z dotazovaných nenavštívil lázně z důvodu inzerátu v novinách/časopisu, daru pobytu nebo na základě informací z webových stránek lázní. Důvody návštěvy lázní se nerůzní ani z hlediska pohlaví, což dokládá Tabulka 9 Vztah mezi důvodem návštěvy a pohlavím respondenta v příloze č. 2.

Výsledky provedené analýzy zaměřené na důvody návštěvy respondenta potvrzují, že si při volbě lázní klienti nechají poradit od svého ošetřujícího lékaře, jelikož zde existuje důvěra ke svému lékaři.



Obrázek 4. 7 Frekvence návštěvy

Další otázka obsažená v dotazníku se týkala počtu návštěv Lázní Teplice nad Bečvou, a. s. v minulosti, které byly zaměřeny na léčbu. Naprostá většina z dotazovaných uvedla, že zdejší lázně navštívili poprvé, což zobrazuje Obrázek 4. 7 Frekvence návštěvy a Tabulka 10 Frekvence návštěvy v příloze č. 2. Výsledek analýzy této otázky může být dán tím, že dotazovaní trpí onemocněním léčí se v lázních poprvé (např. poprvé prodělali operaci srdce). Zároveň může existovat vztah mezi frekvencí a důvodem návštěvy zachycené v Tabulce 11 Vztah mezi frekvencí a důvodem návštěvy uvedené v příloze č. 2, kdy zákazníci lázní dají především na radu svého ošetřujícího lékaře nebo jsou do lázní posláni ihned po prodělané operaci na doporučení lékaře.



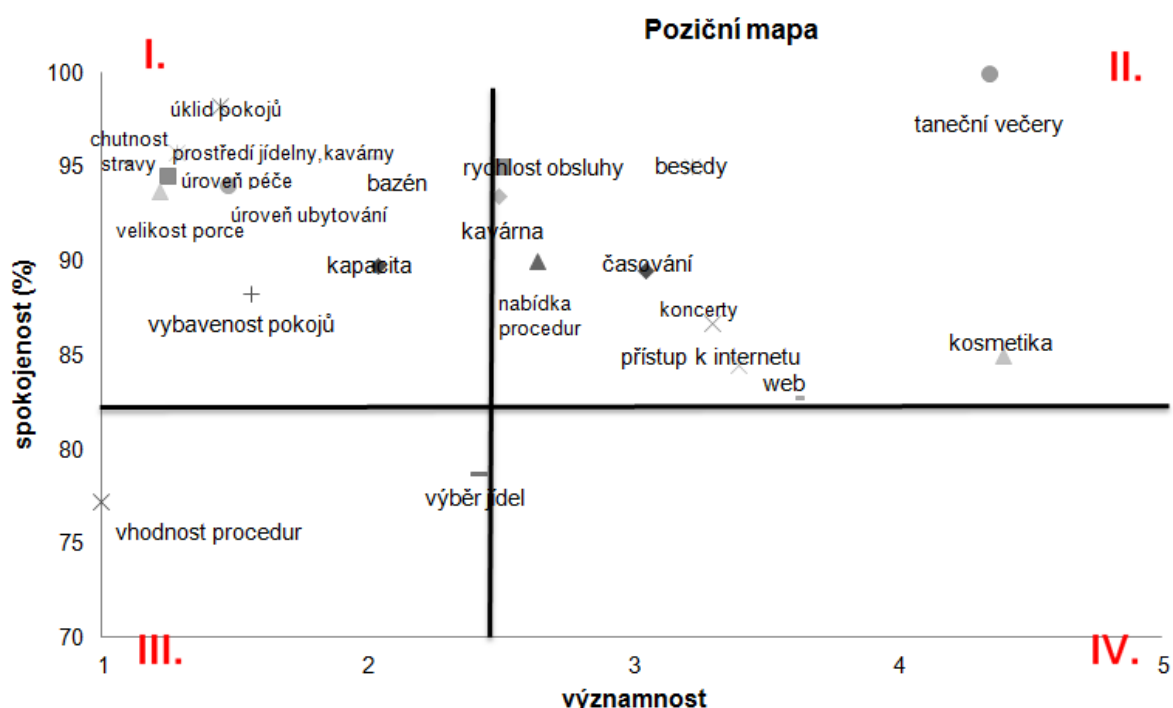
Obrázek 4. 8 Typ pobytu

Pro lepší identifikaci respondentů, byla položena i otázka týkající se typu pobytu, který v lázních klienti absolvují. Majoritní část respondentů využívá komplexní lázeňskou péči (KLP), zobrazeno v Obrázku 4. 8 Typ pobytu a zároveň v Tabulce 12 Typ pobytu (viz příloha č. 2). KLP je typ léčby, kterou zcela hradí zdravotní pojišťovna klienta. O typu lázeňské péče rozhoduje praktický lékař pacienta na návrh lékaře – specialisty. Na KLP mají nárok lidé po závažných onemocněních, operacích a lidé trpící chronickým onemocněním.

## 5. Analýza výsledků měření spokojenosti

V dotazníku byla pro hodnocení spokojenosti a významnosti zvolena škála jedna až pět, kdy jedna znamenala nejlepší/nejvíce důležité a pět nejhorší/nejméně důležité. Toto hodnocení bylo zachováno i při analýze dat, proto jsou kvadranty poziční mapy zrcadlově převráceny.

Pro výpočet míry spokojenosti a významnosti zanesené v pozičních mapách byla použita lineární interpolace (viz Příloha 3).



Obrázek 5. 1 Poziční mapa celkové spokojenosti

Na základě dotazníkového šetření bylo posuzováno 23 faktorů z hlediska spokojenosti a významnosti pro klienty lázní. Bodový diagram (Obrázek 5. 1 Poziční mapa celkové spokojenosti) zobrazuje zmiňované faktory z hlediska všech dotázaných respondentů, které přináší informace o tom, co a v jaké míře je pro respondenty důležité.

Kvadrant I. (motivátory) zachycuje téměř 49% faktorů. Tato skupina se vyznačuje vysokou spokojeností a významností. Na základě těchto informací lze usuzovat, že celkově jsou klienti lázní spokojeni s ubytováním, se zdravotnickou péčí a stravováním. Tyto parametry představují hlavní náplň lázeňské služby, z tohoto důvodu jsou pro zákazníky nejvíce významné.

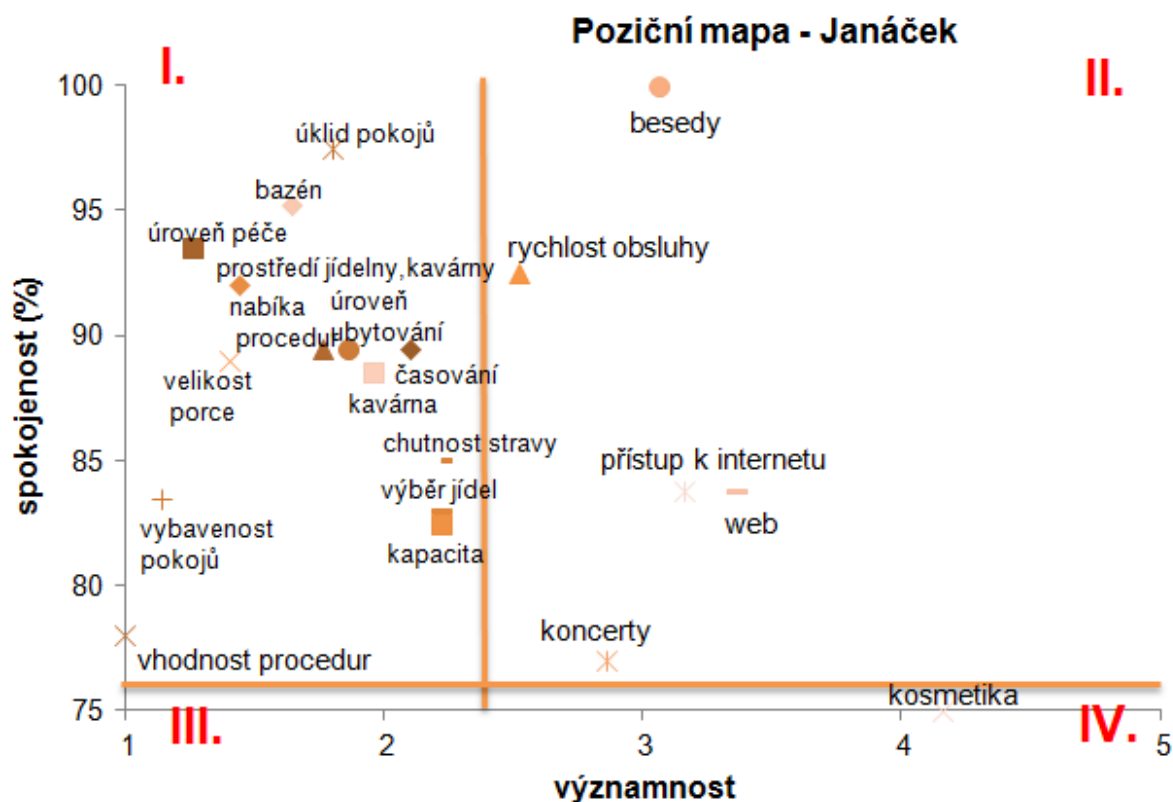
Kvadrant II. (přeinvestované) faktory zobrazují cca 35% faktorů. Jedná se zejména o volnočasové aktivity, které lázně svým zákazníkům poskytují. S těmito faktory jsou zákazníci spokojeni, ale nejsou pro ně tolik významné. Volnočasové aktivity představují vedlejší službu, kterou lázně nabízejí. Z tohoto důvodu jsou pro klienty celkově méně významné.

Faktory kavárna a rychlost obsluhy se nachází v poziční mapě na rozhraní I. a II. kvadrantu (Obrázek 5. 9 Poziční mapa celkové spokojenosti). Tyto zjištěné informace vypovídají o tom, že kavárna by se v prostoru lázní měla nacházet, avšak část respondentů by se bez kavárny v lázních obešla. V otázce rychlosti obsluhy respondenti neshledávají mezery, spíše jsou ochotni počkat, než se jim personál kavárny a jídelny bude věnovat.

Kvadrant III. (faktory konkurenčních příležitostí) zahrnují dva parametry, a to vhodnost procedur a možnost výběru jídel. Parametr vhodnost procedur spadá do této kategorie z toho důvodu, že klienti v době realizace dotazníkového šetření nezaznamenali téměř žádnou změnu svého zdravotního stavu, proto hodnotili tento faktor spíše neutrálně. Příčinou toho, že parametr možnost výběru z jídel náleží do tohoto kvadrantu, je, že část respondentů má v době pobytu v lázních lékařem předepsanou dietu, a proto si z jídel vybírat nemohou.

Kvadrant IV. (faktory marginálních příležitostí) zachycují 8,7% faktorů. Jedná se o volnočasové aktivity typu organizované výlety a kulečnick. S těmito faktory jsou klienti spokojeni méně a jsou pro ně málo významné. Důvodem tohoto jevu je, že dotazníkové šetření bylo realizováno v době zimního období, kdy jsou výlety organizovány minimálně, a zároveň se jich zákazníci z obavy nachlazení, upadnutí apod. příliš nezúčastňují. Kulečnick spadá do této skupiny faktorů, jelikož jsou klienti o jeho umístění v lázeňském domě málo informováni.

Faktor webové stránky lázní se je zachycen na rozhraní kvadrantu II. a IV. S webovými stránkami jsou klienti spíše spokojeni, ale jsou pro ně relativně málo významné. Příčinou pozice zmíněného faktoru je zřejmě fakt, že do lázní v době dotazování přijeli zejména lidé starší 70 let, kteří počítač a internet příliš nepoužívají.



Obrázek 5. 2 Poziční mapa pro dům Janáček

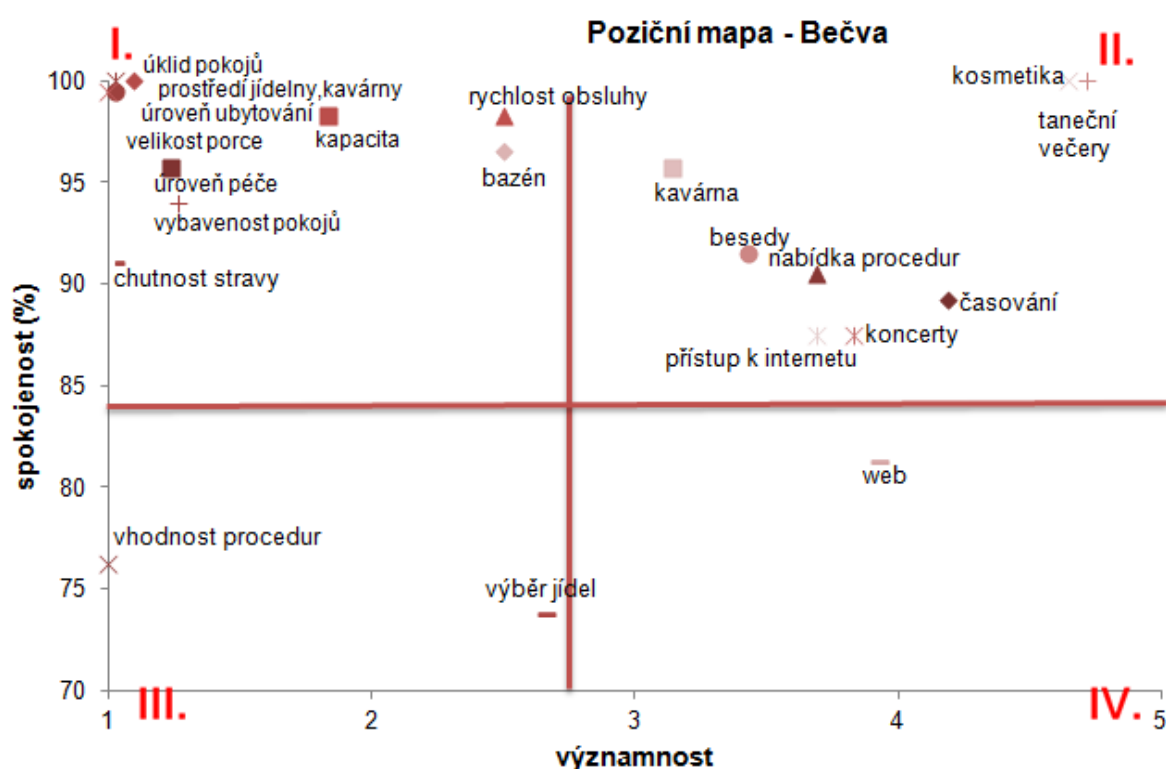
Bodový graf (Obrázek 5. 2 Poziční mapa pro dům Janáček) ukazuje, jak jsou dotázaní respondenti spokojeni s jednotlivými faktory domu Janáček a které faktory jsou pro ně důležité, resp. nedůležité.

Kvadrant I. (motivátory) zobrazuje více než 60% faktorů. Jedná se především o faktory týkající se zdravotní péče, ubytování, stravování. Tyto faktory, představují ty činnosti lázní (resp. domu Janáček), se kterými jsou klienti nejvíce spokojeni a zároveň jsou pro ně nejvíce důležité. Právě tyto činnosti ze všech zmíněných oblastí představují základ lázeňské péče.

Kvadrant II. (přeinvestované faktory) v případě domu Janáček zahrnuje téměř 22% faktorů. Faktory zařazené do této kategorie představují aktivity vyplňující volný čas a počítačová technika, která je klientům k dispozici. S těmito faktory jsou klienti velmi spokojeni, zároveň pro ně nejsou příliš významné. Důležitost těchto faktorů jako jsou přístup k internetu a web je nízká pravděpodobně z důvodu toho, že tuto techniku lidé starší 70 let příliš nevyužívají. Rovněž některé volnočasové aktivity pravděpodobně spadají do tohoto kvadrantu proto, že představují pouze doplňkovou službu, která z hlediska léčebného pobytu v lázních není pro klienty podstatná.

Kvadrant III. (faktory konkurenčních příležitostí) nezahrnuje žádný z faktorů. Zde jsou řazeny ty parametry, které jsou pro zákazníky významné, ale jsou s nimi málo spokojeni.

Kvadrant IV. (faktory marginálních příležitostí) zobrazuje pro zákazníka faktory, se kterými je málo spokojen a není pro něj významný. V případě domu Janáček se jedná zejména další volnočasové aktivity, a to o kosmetiku, taneční večery, organizované výlety, kulečnick. Aktivity pro volný čas typu taneční večery a organizované výlety patří do této kategorie zejména z důvodu nízké četnosti jejich pořádání v zimních měsících. Respondenty tvořili převážně muži, pro které kosmetika není podstatný faktor při příjezdu do lázní, z tohoto důvodu náleží tento faktor do kvadrantu IV. Nízká významnost a spokojenost u kulečnicku je zapříčiněna nedostatečným informováním klientů o umístění kulečnicku v domě.



Obrázek 5. 31 Poziční mapa pro dům Bečva

V bodovém grafu (Obrázek 5. 3 Poziční mapa pro dům Bečva) jsou zobrazeny faktory podle spokojenosti a významnosti pro klienty z lázeňského domu Bečva.

Kvadrant I. (motivátory) znázorňuje cca 43% faktorů, které jsou pro oslovené klienty velmi významné a se kterými jsou velmi spokojeni. Mezi tyto faktory patří

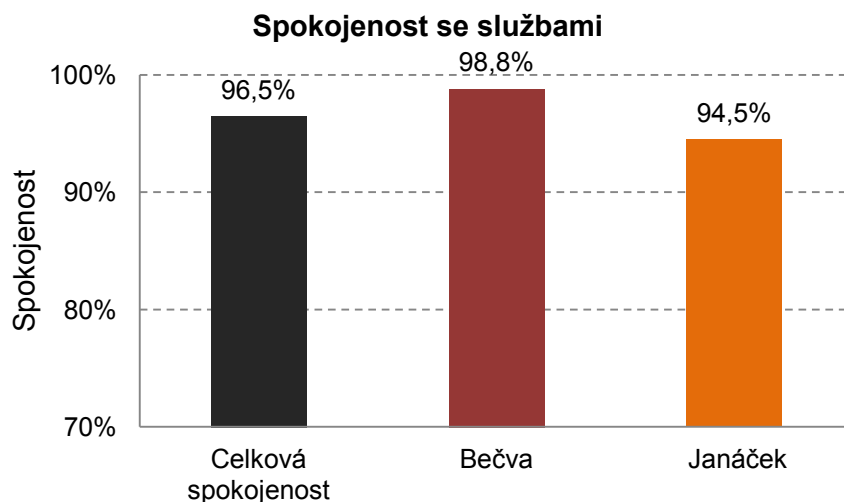
parametry z oblasti ubytování, některé parametry týkající se stravování a vnímané úrovně zdravotní péče. Zdravotní péče, ubytování a stravování představují ty oblasti, na kterých klientům absolvující léčebný pobyt v lázních nejvíce záleží.

Kvadrant II. (přeinvestované faktory) zahrnuje téměř 35% faktorů. Do tohoto kvadrantu spadají faktory z oblastí zdravotní péče a některé volnočasové aktivity lázní. Dotazovaní respondenti pravděpodobně neshledávají volnočasové aktivity jako významné pro pobyt v lázních. S vybranými faktory ze zdravotní péče, konkrétně s nabídkou procedur a jejich časováním jsou klienti domu Bečva velmi spokojeni, zároveň je neshledávají významnými. Nabídka, skladba procedur, stejně tak jejich načasování personálem jim vyhovuje.

Kvadrant III. (faktory konkurenčních příležitostí) obsahuje faktor týkající se vhodnosti procedur. Umístění tohoto faktoru do kvadrantu, jenž je charakteristický vysokou významností a nízkou spokojeností je zapříčiněn faktem, že dotazovaní respondenti hodnotili tento faktor spíše neutrálně, protože v čase realizace dotazníkového šetření nepozorovali změnu svého zdravotního stavu.

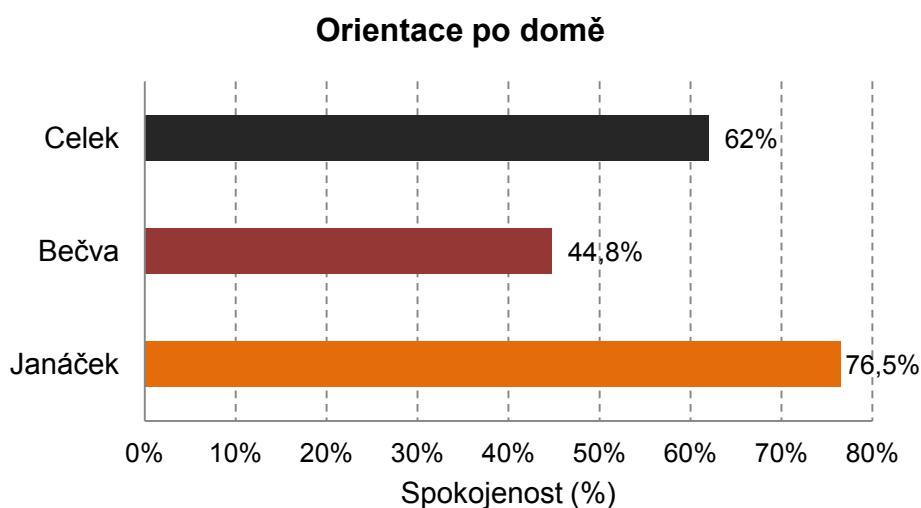
Kvadrant IV. (faktory marginálních příležitostí) zachycuje volnočasové aktivity (kulečnick a organizované výlety), web, možnost výběru jídel. Tyto faktory jsou pro klienty domu Bečva málo významné a jsou s nimi málo spokojeni. Faktor týkající se výběru z jídel náleží do kvadrantu s nízkým stupněm spokojenosti patrně proto, že část lázeňské klientely má předepsanou dietu, která se neslučuje s možností vybírat si z více jídel. Organizované výlety v spodní části poziční mapy naznačuje, že v období zimy klienti o výlety tohoto typu nejeví velký zájem. Existence webových stránek je v dnešní době pro každou firmu nutností, avšak klienti lázní webové stránky ve velkém počtu nenavštěvují, jelikož se jedná především o lidi starší 70 let, kteří informační technologie příliš nevyužívají.





Obrázek 5. 42 Analýza celkové spokojenosti se službami

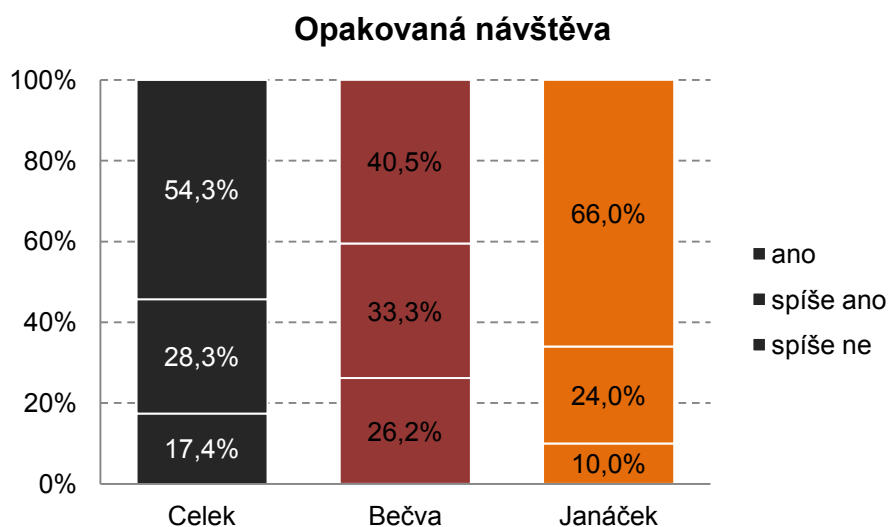
Respondenti obou domů (Janáček a Bečva) byli dotazováni na vnímání jejich celkové spokojenosti s poskytovanými službami zachycené v obrázku 5. 4 Analýza celkové spokojenosti se službami. Z grafu je zřejmé, že klienti jsou v obou domech celkově se službami velmi spokojeni, což potvrzuje i průměrný index spokojenosti pohybující se kolem 96%. Spokojenost klientů se službami rovněž zachycují poziční mapy uvedené výše v textu, kde je průměrný index spokojenosti vždy vyšší než 75%.



Obrázek 5. 53 Analýza spokojenosti s orientací po domě

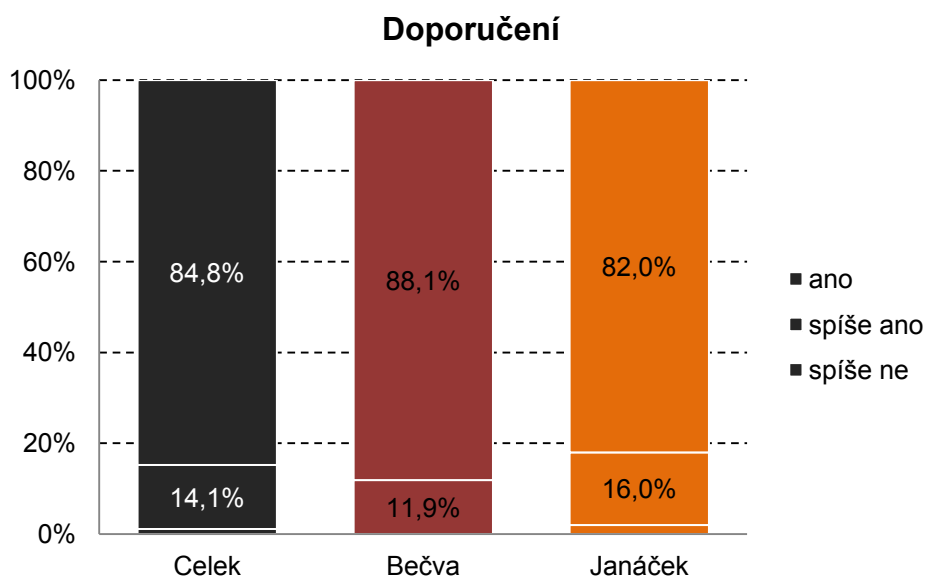
Další otázka se týkala orientace po domě, za dobu, než si klienti zvykli na to, kde se co nachází. Z grafu (Obrázek 5. 5 Analýza spokojenosti s orientací po

domě) vyplývá, že zejména v případě domu Bečva je navigace klientů poměrně slabým místem.



Obrázek 5. 6 Analýza ochoty k opakované návštěvě

V závěru dotazníku se objevila i otázka zaměřená na opakovanou návštěvu v budoucnu. Respondenti, kteří se k této otázce postavili spíše odmítavě, svůj názor vysvětlovali v souvislosti s jejich současným zdravotním stavem. Mezi respondenty, kteří zaujímají kladný postoj k této otázce, se nacházeli ti, kteří Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. již v minulosti navštívili, rovněž i ti, kteří by se do lázní vrátili za účelem zlepšení svého zdravotního stavu i jako rekreanti. Analýza otázky týkající se opakované návštěvy je znázorněna na Obrázku 5. 6 Analýza ochoty k opakované návštěvě.



Obrázek 5. 7 Analýza ochoty lázně doporučit

V případě otázky zaměřené na doporučení lázní se naprostá většina respondentů vyslovila ve prospěch, tzn., že by svým známým Lázně Teplice nad Bečvou, a. s., resp. ubytovaných v domech Janáček a Bečva, doporučila. Tento názor pravděpodobně souvisí s již zanalyzovanou celkovou spokojeností, která se pohybuje nad hranicí 90%. Výsledek analýzy otázky zaměřené na zjištění, zda by respondenti lázně někomu dále doporučili, je zachycena v Obrázku 5. 7 Analýza ochoty lázně doporučit.

Tabulka 5. 2 Analýza spokojenosti s personálem

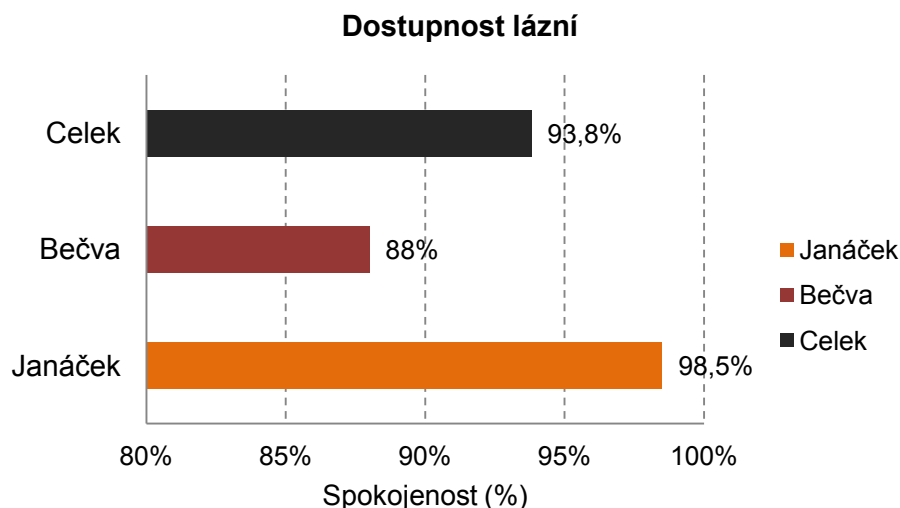
Zdroj: Vlastní

	Janáček	Bečva	Celek
<b>Doktoři</b>	99,5%	96,5%	98,0%
<b>Zdravotní sestry</b>	99,5%	100,0%	99,8%
<b>Recepční</b>	97,0%	99,5%	98,3%
<b>Pokojské</b>	97,5%	100,0%	98,8%
<b>Údržbáři</b>	96,8%	91,8%	96,8%
<b>Uklízečky</b>	84,3%	92,8%	86,8%
<b>Servírky</b>	96,5%	100,0%	98,0%
<b>Obsluha procedur a bazénů</b>	97,5%	100,0%	98,8%

Součástí analýzy spokojenosti s personálem, zobrazené v Tabulce 5. 2 Analýza spokojenosti s personálem, byli zaměstnanci na takových pracovních pozicích, se kterými se klienti lázní mohou v průběhu svého pobytu setkat.

Výsledkem zkoumání je zjištění, že dotazovaná lázeňská klientela nemá prakticky žádné výhrady směrem k personálu, se kterým přichází do styku. Z analýzy vyplývá, že zaměstnanci představují silnou stránku organizace. Klienti je hodnotí jako vstřícné, ochotné, nápomocné.

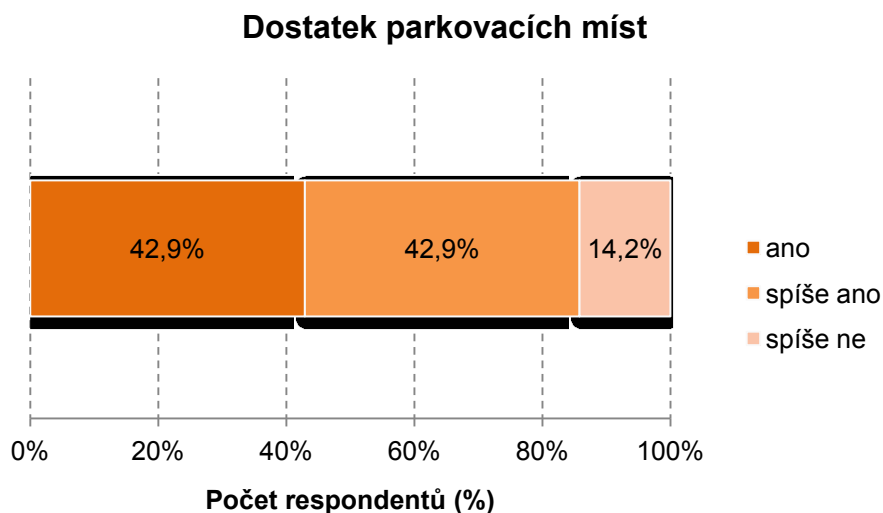
Se zaměstnanci údržby a úklidu se klienti lázní nestřetávají s takovou četností, jako je tomu v případě ostatních zaměstnanců. Z tohoto důvodu údržbáře hodnotilo pouze 52,2% dotázaných a zaměstnance úklidu 57,6% dotázaných.



Obrázek 5. 8 Analýza spokojenosti s dostupností lázní/lázeňského domu

V rámci otázky týkající se dostupnosti respondenti rovněž vyjadřovali svou spokojenost na pěti bodové škále. Výsledek analýzy je zobrazen na Obrázku 5. 8 Analýza spokojenosti s dostupností lázní/lázeňského domu. Většina respondentů z domu Janáček vyjádřila kladný postoj k dostupnosti, současně respondenti z domu Bečva nemají v otázce dostupnosti žádné větší výhrady.

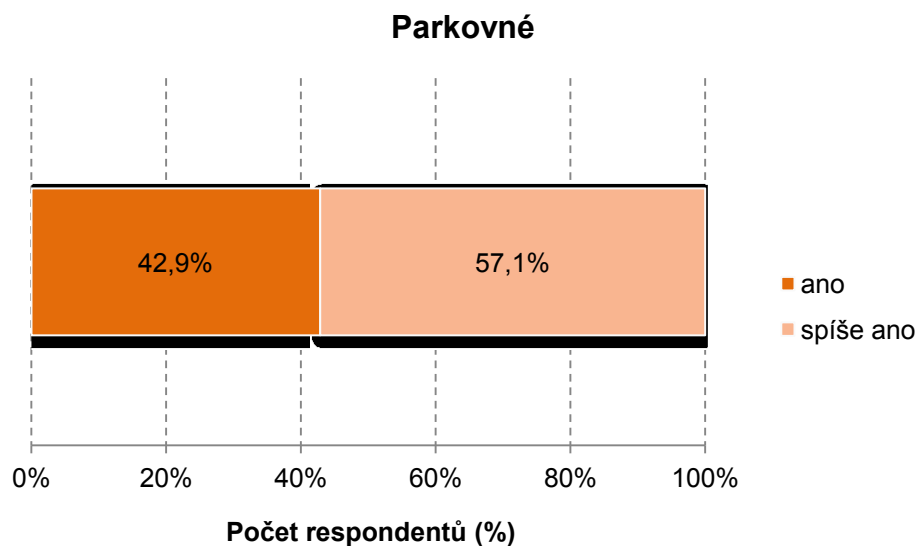
Spokojenost s dostupností má přímou vazbu na označení směru k jednotlivým lázeňským domům a frekvencí návštěv lázní v minulosti, kdy více než 80% respondentů uvedlo, že lázně v době dotazníkového šetření navštívilo poprvé.



Obrázek 5. 9 Analýza zaměřená na dostatek parkovacích míst

V rámci dotazníkového šetření byly pokládány otázky zaměřené na dopravu do lázní. Pouze 7,6% respondentů přijelo do lázní vlastním autem a po celou dobu pobytu jej mělo zaparkované v areálu lázní. Jednalo se pouze o klienty ubytované v domě Janáček. Zbytek dotázaných byl do lázní dovezen rodinnými příslušníky nebo sanitkou rovnou z nemocnice po prodělané operaci.

Respondenti, kteří měli po dobu pobytu auto ponechané v lázních, byli dotazováni na subjektivní hodnocení počtu parkovacích míst. Většina z dotazovaných se vyjádřila ve prospěch dostačujícího počtu míst k parkování, zachyceno v Obrázku 5. 94 Analýza zaměřená na dostatek parkovacích míst. Příčinou výsledků analýzy této otázky je nízký počet respondentů, kteří se vyjádřili pozitivně k otázce zaměřené na příjezd do lázní vlastním autem.



Obrázek 5. 105 Analýza ochoty platit parkovné

V souvislosti s otázkou zaměřenou na dostatek parkovacích míst byli respondenti dotazováni, zda by uvítali hlídané, ale placené parkoviště. Všichni respondenti, tzn. 7,6% dotázaných, kteří do lázní přijeli vlastním autem, se vyjádřili kladně k otázce parkovného. Průměrná cena, kterou by byli respondenti ochotni platit, činí 25,70Kč/den. Analýza ochoty respondentů platit parkovné je zobrazena na Obrázku 5. 10 Analýza ochoty platit parkovné.

## 6. Návrhy a doporučení

V této kapitole bakalářské práce byly zpracovány návrhy a doporučení, prostřednictvím kterých by mělo být dosaženo zvýšení spokojenosti klientely Lázní Teplice nad Bečvou. Podklad pro tuto část práce představovala předchozí analytická část zaměřená na zpracování výsledků dotazníkového měření.

Základem pro vyhodnocení spokojenosti klientely s poskytovanými službami se staly především poziční mapy, sestavené pro dům Bečva a Janáček a poziční mapa zobrazující celkové výsledky.

### 6.1 Návrhy a doporučení týkající se domů Janáček a Bečva

V případě kvadrantu I., který v poziční mapě zachycuje motivátory (viz Obrázek 5. 1 Poziční mapa celkové spokojenosti), tzn. faktory, které jsou pro klienta nejvíce důležité, a nejvíce významné je třeba kontinuálně sledovat, aby nedošlo k poklesu spokojenosti. Organizace by se v tomto směru měla snažit o to, aby nedošlo k sebeuspokojení. Pro vyvarování se této situaci by měly posloužit monitorovací systémy spokojenosti, které by měly zajistit, aby úroveň těchto faktorů zůstala přinejmenším stejná. Způsobem, jak monitorovat spokojenosti klientů, je realizace vlastního dotazníkového šetření se zakomponováním otázek týkající se spokojenosti, budoucích záměrů klienta (opakovaná návštěva), pozitivních, negativních postřehů z pobytu aj. Tento dotazník lze umístit do prostor lázní ve fyzické podobě či na internetové stránky lázní.

Kvadrant II. představuje u poziční mapy přeinvestované faktory, se kterými jsou sice klienti spokojeni, ale nejsou pro ně významné. V případě Lázní Teplice nad Bečvou se jedná především o volnočasové aktivity typu besedy, taneční večery, koncerty. Tyto činnosti nepředstavují hlavní podstatu léčebného pobytu v lázních. Jedná o organizačně i finančně náročnější aktivity, o které z řad klientů není velký zájem. Příčinou nízkého zájmu je skutečnost, že místo konání těchto akcí je obvykle mimo dům konkrétního klienta. Především v zimních měsících tato skutečnost představuje překážku, kterou klient není schopen ani ochoten překonat.



Řešením této situace by bylo rovnoměrné rozložení kulturních akcí v obou domech, takže by klientům zmizel problém vyvolaný překonáváním vzdáleností mezi místy kulturního dění. Dalším doporučením je omezení těchto aktivit v zimním období, naopak je přesunout do období roku, která přinášejí přívětivější počasí. Jako kompenzaci absence těchto činností by mohlo být zřízení jakési společenské místnosti, která by mohla být vybavena deskovými, karetními a jinými společenskými hrami, které nevyžadují rozsáhlejší pohyb. Tato alternativa by se mohla stát příznivou především pro klienty s omezenou možností pohybu. V případě domu Janáček by mohl být takovýto prostor zřízen u kulečnicku, čímž by se zároveň zvýšilo povědomí o jeho umístění v domě. U domu Bečva by mohl být tento prostor vyhrazen v prostředí rozsáhlé knihovny.

Klienti, kteří naopak projeví zájem o přednášky, se shodují, že jejich obsah by se mohl týkat zejména onemocnění, se kterým do lázní přijeli.

Další položky, které se vyznačují minimální mírou jakési nespokojenosti, jsou přístup k internetu a webové stránky. Důsledkem tohoto jevu je absence WIFI připojení v obou lázeňských domech. Klientům jsou sice na požádání k dispozici kabely k připojení internetu pro svá soukromá zařízení, avšak toto je do značné míry méně pohodlné, navíc netvoří standardní součást pokojů. Pokud klient není majitelem laptopu, tabletu, mobilního telefonu či jiného zařízení, prostřednictvím kterého se může připojit k internetu, má možnost navštívit počítač umístěný u recepcí v domech Bečva i Janáček. Zde, ale vyvstává problém vyvolaný nízkým počtem těchto veřejně přístupných zařízení, která jsou často obsazená. Řešením problému tohoto typu by bylo poskytnutí více veřejně přístupných počítačů ve foyer. V případě webových stránek má klientela pouze drobné připomínky. Jde o absenci GPS souřadnic na webových stránkách lázní, které mohou přispět k lepší dostupnosti Lázní Teplice nad Bečvou. Především proto, že největší část klientely lázní představují lidé, kteří jsou v zařízení tohoto typu poprvé, mohly by jim lázně nabídnout na svých stránkách informace o tom, co si tito lidé mají do lázní vzít s sebou, co budou v průběhu pobytu potřebovat.

Jiný drobný problém, který byl z dotazníkového šetření odhalen, se týká dostupnosti zejména lázeňských domů. Jedná se o nedostatečné značení směru na parkoviště nebo před vchod příslušného lázeňského domu. K odstranění této překážky by mohlo přispět dostatečně velké a vhodně umístěné značení směru na parkoviště k příslušnému lázeňskému domu.

## 6.2 Návrhy a doporučení pro dům Janáček

Na základě vytvořené poziční mapy (viz Obrázek 5. 2 Poziční mapa pro dům Janáček) lze usuzovat o spokojenosti bez větších výhrad ze strany klientů ubytovaných v lázeňském domu Janáček, jelikož se téměř všechny ukazatele umístily v horní části bodového grafu.

I přesto, že parametry týkající se vybavenosti pokojů, jídla a kapacity, vystupují jako motivátory, existují zde drobné výhrady ze strany klientů domu Janáček.

Připomínky klientů se týkají především chybějící ledničky, jakožto standardní součást pokoje, i když v zimních měsících jí není tolik potřeba. Téměř všichni klienti domu Janáček mají jakou součást předepsaných procedur možnost navštěvovat rehabilitační bazén. Problém, který vyvstává především v zimním období, se pojí s absencí místa určeného k sušení plavek. Jedná se především o pokoje budovy Janáček A, které nedisponují balkónem nebo koupelnou. Návrh řešení této situace se pojí s umístěním držáků ručníků na otopné těleso na pokoji.

Dále jsou výhrady ze strany klientů zaměřené na stávající televizory na pokojích. Výtky se týkaly především její velikosti a velmi nízké kvality obrazu. Spolu s televizorem se pojí také absence sluchátek, které jsou zapotřebí, hlavně pokud pokoj sdílí dva lidé. Sledování televize se často pro lázeňskou klientelu stává oblíbenou volnočasovou aktivitou, proto by klienti uvítali více televizních programů.

Mezi další drobnou výhradu od klientů Janáčku patří nízká pestrost jídla, především příloh. Doporučení vedoucí k odstranění této výhrady by bylo zvýšit různorodost v oblasti příloh.

Drobná nespokojenost v případě kapacity jídelny se pojí s malým prostorem mezi židlemi. Největší klientelu lázní představují lidé v důchodovém věku, kteří trpí na omezenou pohyblivost, proto by obzvláště tato část klientů uvítala lépe řešený prostor mezi stoly. Klientům by mohlo být v této oblasti vyhověno, pokud by došlo ke snížení počtu míst k sezení, tudíž by měli klienti více místa k pohybu. Díky tomu, že stravování probíhá ve dvou směnách, s tím, že druhá směna není tolik kapacitně využita, mohlo by dojít k přesunu lidí stravující se v první směně do směny druhé.

V budově lázeňského domu Janáček neexistuje obchod s drobným zbožím denní spotřeby, jako jsou hygienické a jiné potřeby. Nejbližší prodejna s tímto

sortimentem je situována na kolonádě v blízkosti domu Bečva. Vzhledem k tomu, že kosmetice klienti Janáček nepřikládají takový význam, rovněž ji příliš nenavštěvují, mohla by být zrušena, na jejím místě by mohl být zřízen tento obchod.

V oblasti zdravotní péče jsou klienti velmi spokojeni, drobná výhrada je v případě absence ordinčních hodin na dveřích ordinací, jak ošetřujících, tak zastupujících lékařů.

Téměř většina klientů domu Janáček pije denně kávu. Vzhledem k preventivnímu opatření pro případ požáru platí zákaz mít na pokoji ohřívač nebo varnou konvici. Tento zákaz však klienti často nerespektují a vozí si tyto elektrické přístroje, jelikož nepovažují automat na kávu za přijatelnou alternativu. Východiskem z této situace by se mohla stát možnost zřídit na patře ubytovací části místo, kde by byla možnost si ve stanovené dopolední i odpolední hodiny pod dozorem někoho z personálu, zejména pokojských, kávu uvařit.

Důležité je, aby o všech možnostech, které lázeňské domy nabízí, klienti byli dostatečně informováni. Je častým jevem, že v důsledku nevědomosti klienti nevyužívají všechny nabízené produkty, ať už se jedná o kosmetiku, kulečník, solárium, vacushape aj. Informační seznam všech nabízených doprovodných a jiných služeb by se mohl nacházet na každém pokoji, kde by měli klienti možnost si tyto informace přečíst.

### **6.3 Návrhy a doporučení pro dům Bečva**

Stejně jako pro lázeňský dům Janáček, tak i pro dům Bečva byla v analytické části vytvořena poziční mapa (viz Obrázek 5. 3 Poziční mapa pro dům Bečva), na základě které lze usuzovat o spokojenosti a významnosti jednotlivých faktorů. Téměř 80% zkoumaných faktorů je v bodovém grafu situováno v horní části, proto lze usuzovat o spokojenosti bez velkých výhrad.

Z provedené analýzy faktorů vyplývá, že klienti domu Bečva jsou s ubytovacími službami v celku velmi spokojeni, avšak se zde objevují drobné výhrady vůči vybavenosti pokojů. Stejně jako klienti domu Janáček i klientela ubytovaná v domě Bečva, jelikož příliš nevyužívá nabízené volnočasové aktivity, by uvítala širší nabídku v oblasti televizních programů. Další drobná výhrada představuje chybějící křesla na pokojích. Stávající židle jsou nevhodné

pro odpočinek nebo relaxaci z pohledu klientů. Východiskem by bylo zakoupení pohodlnějších křesel do jednolůžkových i dvoulůžkových pokojů.

Následující problém, který přispívá k mírné nespokojenosti, je nedostatečné značení cesty k procedurám, do ubytovací části apod. v rámci domu. K odstranění nedostatku v této oblasti by mohlo dopomoci lepší značení ve formě šipek nalepených na podlaze, které mohou klienti znát zejména z nemocnic. Převážná klientela domu Bečva svůj pobyt v lázních absolvuje ihned po prodělané operaci. Jinou možností, která by mohla vyřešit tento problém, by bylo umístění ukazatelů směru na chodby domu. Pro lepší orientaci by mohly být na každé patro na přehledné místo umístěny tabule s informacemi o tom, co se ve kterém patře lázeňského domu nachází.

Z analýzy typu pobytu vyplývá, že největší procento klientů představují ti, kteří čerpají komplexní lázeňskou péči. Klienti s tímto typem léčby jsou do konkrétních lázní posíláni na základě smluv uzavřených se zdravotními pojišťovnami. Tento jev mohou ovlivnit vrcholoví zástupci organizace, kteří mají na starosti „nábor“ těchto klientů. Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. pro zvýšení návštěvnosti by se proto měla zaměřit na klienty využívající příspěvkovou péči a samoplátce. I když také příspěvková péče funguje na principu doporučení od ošetřujícího lékaře, nevyskytují se klienti s tímto typem pobytu v Lázních Teplice nad Bečvou tak hojně.

Organizace by se měla zaměřit zejména na propagaci svých již zrealizovaných akcí, ať už jsou to super last moment akce, výhody pro stálé klienty, preventivní programy, programy pro firmy atd. Informace o svých zvýhodněných programech by mohla propagovat u lékařů – specialistů, obvodních lékařů i pediatrů, v regionálních rádiích, využít profil na dostupných sociálních sítích, prostřednictvím příspěvků na tematických blozích, taktéž formou příspěvků nejen v odborných časopisech, to vše s odkazem na webové stránky, kde jsou ke zhlédnutí podrobnější informace o daných akcích. V otázce firem by mohl fungovat přímý marketing, v případě, kdy by např. marketingové oddělení působilo formou přímého oslovení promoci např. e-mailové komunikace o možnosti pořádat v lázních školení, meetingy, konference a samozřejmě i lázeňské pobyty.

Z analýzy dále vyplývá, že odjíždějící klienti hodlají lázně dále doporučovat, proto by mohli dostávat propagační materiály s blížícími se akcemi pro své rodinné příslušníky, známé.

## 6.4 Finanční plán k navrženým doporučením

Některá opatření, která by měla směřovat ke zvýšení spokojenosti lázeňských klientů lze shledat finančně méně náročnými. Jedná se zejména o položky zaměřené na zvýšení informovanosti budoucích klientů lázní – doplnění webových stránek lázní o GPS souřadnice pro snazší nalezení lázní, informace týkající se pobytu, tzn., co by si s sebou měl klient do lázní vzít.

Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. organizují pro svou klientelu besedy a přednášky v rámci volnočasových aktivit. Zařazení tematických přednášek, besed by pro lázně neznamenal zvýšené dodatečné náklady spojené s jejich realizací. Tyto přednášky by mohli vést zdejší lékaři.

Při zavedení informačních letáčků na pokoje klientů pro zvýšení povědomí o zdejších volnočasových aktivitách apod. by přinesly náklady pouze při jejich tisku.

Vyšší náklady sebou přinášejí návrhy a doporučení týkající se zvýšení vybavenosti pokojů, a to zejména o lednice a televizory. Lázně disponují omezeným množstvím lednic, které za poplatek klient může na pokoji mít. Tato bílá elektronika sloužící klientů se cenově pohybuje okolo 3 000 Kč. Tímto zbožím by bylo potřeba dovybavit téměř všechny pokoje domů Janáček a Bečva. Pro zvýšení spokojenosti klientů v oblasti vybavenosti pokojů by mohlo vést jejich doplnění o moderní televizory rovněž většině pokojů obou zkoumaných domů. Součástí těchto televizorů by mohly být požadovaná sluchátka. Cena této elektroniky je cca 3 000 – 5 000 Kč. Při větším odběru těchto spotřebičů by Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. mohly dosáhnout na množstevní slevu, případně i jejich prodlouženou záruku nebo jiné výhody. Další požadovaná položka zaměřená na pokojové vybavení se týká držáků na ručníky. Tento doplněk by se týkal cca 10 pokojů Janáčku A. Cenově se tyto držáky pohybují okolo 600 Kč/ks.

Pro zvýšení spokojenosti klientů v oblasti přístupu k internetu by mohlo vést zvýšení počtu veřejně přístupných počítačů z jednoho na tři ve foyer domu Janáček a Bečva. Nákup jedné počítačové soupravy by lázně mohla stát v rozmezí 15 000 – 25 000 Kč. Pro zajištění připojení WIFI v zkoumaných domech by bylo zapotřebí nakupit cca 30 routerů v cenovém rozmezí 750 – 1 300 Kč.

Pro zajištění jiného druhu volnočasových aktivit, tzn. hra společenských her, by bylo nutno zabezpečit tyto hry. Jejich cena je odvozena od typu (karetní hry či deskové hry) – 70 – 600 Kč.

V domě Janáček by klienti uvítali obchod se spotřebním zbožím. Tento obchod by mohla provozovat externí osoba, která by si za tržby, resp. náklady na provoz atd. zodpovídala sama. Lázně by z tohoto kroku mohly profitovat formou sjednaného nájmu.

V případě zřízení místa na vaření kávy v ubytovací části domu Janáček by náklady na jeho realizaci rovněž nebyly vysoké. Každá pokojská disponuje varnou konvicí, kterou by mohla dát ve stanovenou dobu nebo pod dozorem k využití klientům.

Pro zajištění vyšší míry spokojenosti klientů ubytovaných v domu Bečva by zřejmě dopomohl nákup křesel sloužící pro oddych. Tato křesla by byla zapotřebí jak v jednolůžkových, tak dvoulůžkových pokojích domu Bečva. Jedná se o pořízení zhruba 100 ks křesel nejčastěji v ceně od 600 do 1 500 Kč.

Následující nedostatek vedoucí k jisté míře nespokojenosti je spatřen v absenci ukazatelů sloužící k lepší orientaci po domě. Tento problém by mohl být odstraněn pomocí barevně rozlišených samolepících pásek na podlaze (cena 50 – 100 Kč/metr).

Marketingovými aktivitami by si lázně mohly rozšířit zákaznickou základnu. Tyto aktivity by směřovaly především do oblasti propagace s využitím spokojených klientů. K zajištění těchto aktivit by byl zapotřebí tisk propagačních letáčků, jehož cena je stanovena průměrně okolo 4 – 6 Kč/ks. Při využití rádia, jakožto komunikátoru s veřejností jsou firmám k dispozici nezávazné kalkulace pro stanovení ceny reklamy.

Použití direct marketingu ke komunikaci s firmami a hledání zákazníků i v této oblasti vyžaduje téměř nulové dodatečné náklady.

Z dotazníku vyplývá, že klienti, kteří přijeli na léčebný pobyt vlastním autem a po dobu celého pobytu jej měli zaparkované na parkovišti pro klienty určené, by byli ochotni zaplatit 20 – 30 Kč/den, pokud by bylo parkoviště hlídané. Tyto poplatky rovněž představují pro Lázně Teplice nad Bečvou, a. s. určitý příjem. Tento výnos nepředstavuje závratnou částku, jelikož většina klientů využívá jinou formu dopravy do lázní (např. dovoz je zajištěn rodinným příslušníkem).

## 7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo odhalit důvody návštěvy klientely Lázní Teplice nad Bečvou, a. s., zjistit míru spokojenosti a případné nespokojenosti se základními i vedlejšími poskytovanými službami. Dále bylo záměrem práce odhalit spokojenost, nespokojenost spojenou s lázeňským domem, ve kterém byli klienti po dobu pobytu ubytováni. Výstupem práce se staly návrhy a doporučení směřující ke zvýšení míry spokojenosti lázeňských klientů.

Základem pro analýzu spokojenosti lázeňských klientů se stalo osobní dotazování založené na písemném anonymním dotazníku. Pomocí dotazníků byla zjišťována míra spokojenosti a významnosti s jednotlivými faktory. Osobní dotazování bylo zvoleno pro zvýšení návratnosti dotazníků. Na základě získaných a zanalyzovaných dat byly sepsány návrhy a doporučení s cílem zajistit vyšší míru spokojenosti s nabízenými službami lázní Teplice nad Bečvou.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí, které obsahují charakteristiku a analýzu trhu lázeňství, včetně novely zákona o veřejném zdravotním pojištění a základní charakteristiku Lázní Teplice nad Bečvou, které se staly předmětem výzkumu, a teoretická východiska měření spokojenosti. Po realizaci dotazníkového šetření byla pomocí programů IBM SPSS Statistics a Excel 2007 data zpracována a následně navržena opatření směřující ke zvýšení spokojenosti.

Lázeňství v dnešní době představuje součást zdravotnictví a zároveň cestovního ruchu, proto je důležité zjišťovat spokojenost zákazníků, aby organizace, která primárně poskytuje služby, obstála mezi silnou konkurencí. Pro zajištění konkurenceschopnosti organizace představuje měření spokojenosti zpětnou vazbu a tím možnost docílit kvalitnějších, dokonalejších nabízených služeb. Spokojený zákazník se rád vrací, čímž zabezpečuje ekonomické výsledky organizace. Z důvodu neustále se vyvíjícího trhu by mělo docházet k častějšímu měření spokojenosti zákazníků a tím k nepřetržitému zkvalitňování procesů uvnitř organizace.

Výsledky práce byly předloženy vedení marketingového oddělení organizace, ke zhlédnutí a případné aplikaci navržených opatření.

## Seznam použité literatury

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš.. vyd. Praha: Grada. 362 s. Expert (Grada). ISBN 9788024746708
- 4) KAJLÍK, Vladimír, 2007. *České lázně a lázeňství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- 5) KNOP, Karel. et al., 1999. *Lázeňství ekonomika a management*. Praha: Grada. 231s. ISBN 80-7169-717-6.
- 6) KOPECKÝ, Petr, 2013. *Měření spokojenosti zákazníků obchodu se sportovním a outdoorovým oblečením*. Ostrava. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- 7) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 987-80-247-3527-6.
- 9) NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd.. Praha: Management Press. 335 s. ISBN 8072611100.



- 10) NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. 97 s. ISBN 80-020-1672-6.
- 11) OLIVER, Richard L, 2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E., Sharpe. 519 s. ISBN 0765617706.
- 12) SEIFERTOVÁ, Věra, 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: PRAGOLINE. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
- 13) SPÁČIL, Vojtěch, 2004. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis. 102 s. ISBN 80-732-9058-8.
- 14) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 9788074310423.
- 15) ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 987-80-247-2049-4.
- 16) Český statistický úřad. *Časové řady* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove\\_rady\\_regionalni](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_regionalni)
- 17) Český statistický úřad. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/home>
- 18) Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Jednejte ke spokojenosti zákazníka [online]. 2006 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
- 19) Lázně Teplice nad Bečvou. *Historie lázní* [online]. 2013 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.ltnb.cz/historie.html?id=399>
- 20) Lázně Teplice nad Bečvou. *Léčba* [online]. 2013 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.ltnb.cz/lecba.html?id=30>

- 21) Marketing cestovního ruchu. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu [online]. 2007 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- 22) Měření spokojenosti zákazníků na business trhu. Měření spokojenosti zákazníků na business trhu[online]. 2010 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://emi.mvso.cz/EMI/2010-01/05%20Sustkova/Sustkova.pdf>
- 23) Město Hranice. *Památky a zajímavosti v okolí* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.mesto-hranice.cz/cs/pro-turisty/mesto-hranice/historie-pamatky-a-zajimavosti/pamatky-a-zajimavosti-v-okoli.html>
- 24) Ministerstvo zdravotnictví České republiky. *Platné právní předpisy* [online]. 2010 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/platne-pravni-predpisy\\_3689\\_1785\\_11.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/platne-pravni-predpisy_3689_1785_11.html)
- 25) Ministerstvo zdravotnictví České republiky. *Zdravotní pojištění* [online]. 2010 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/zdravotni-pojisteni\\_1791\\_11.html](http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/zdravotni-pojisteni_1791_11.html)
- 26) Relaxace a wellness. *Přehled v lázních v ČR* [online]. 1999-2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://relaxace-a-wellness.zdrave.cz/prehled-lazni-v-cr/>
- 27) Spokojenost ON-LINE. *Index spokojenosti zákazníka* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- 28) Svaz léčebných lázní České republiky. *Předepisování lázeňské péče od 1. ledna 2015* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pecce-od-1-ledna-2015>
- 29) TutorVista.com. Interpolation Formula [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://formulas.tutorvista.com/math/interpolation-formula.html>

## **Seznam zkratek**

ACSI – American customer satisfaction index

B2B – business to business

ČSÚ – Český statistický úřad

/den – za den

D – S – důležitost – spokojenost

ECSI – European customer satisfaction index

KLP – Komplexní lázeňská péče

m - metr

MSZ – míra spokojenosti zákazníka

## Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 3. 1 Model vyjadřující vztah mezi sedmi hypotetickými proměnnými

Obrázek 3. 4 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti

Obrázek 3. 5 Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky

Obrázek 4. 1 Pohlaví respondentů

Obrázek 4. 2 Respondenti podle věku

Obrázek 4. 3 Vzdělání respondentů

Obrázek 4. 4 Sociální status respondentů

Obrázek 4. 5 Ubytování respondentů

Obrázek 4. 6 Důvod návštěvy

Obrázek 4. 7 Frekvence návštěvy

Obrázek 4. 8 Typ pobytu

Obrázek 5. 1 Poziční mapa celkové spokojenosti

Obrázek 5. 2 Poziční mapa pro dům Janáček

Obrázek 5. 36 Poziční mapa pro dům Bečva

Obrázek 5. 47 Analýza celkové spokojenosti se službami

Obrázek 5. 58 Analýza spokojenosti s orientací po domě

Obrázek 5. 6 Analýza ochoty k opakované návštěvě

Obrázek 5. 7 Analýza ochoty lázně doporučit

Obrázek 5. 8 Analýza spokojenosti s dostupností lázní/lázeňského domu

Obrázek 5. 9 Analýza zaměřená na dostatek parkovacích míst

Obrázek 5. 109 Analýza ochoty platit parkovné

Tabulka 4. 2 Harmonogram činností

Tabulka 5. 2 Analýza spokojenosti s personálem

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....*Jamborová*.....

Adéla Jamborová

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulky analýzy

Příloha 3 – Lineární interpolace

## Přílohy

### Příloha 1 – Dotazník



#### DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V RÁMCI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE NA TÉMA: MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI LÁZEŇSKÝCH KLIENTŮ

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. Ráda bych Vás touto cestou požádala o spolupráci. Součástí mé bakalářské práce je dotazníkové šetření, na základě něhož budu moci vyhodnotit Vaši spokojenost s poskytovanými službami Lázní Teplice nad Bečvou.

Děkuji Vám za pomoc a spolupráci

Adéla Jamborová

#### 1. Z jakého důvodu jste zvolil/a zdejší lázně?

- 1 doporučení známých
- 2 doporučení lékaře
- 3 inzerát v novinách/časopisu
- 4 webové stránky lázní
- 5 znám lázně už dlouho
- 6 dostal/a jsem je jako dárek

#### 2. Jaký typ pobytu jste využil/a?

- 1 komplexní lázeňská léčba
- 2 příspěvková lázeňská léčba
- 3 samoplátce

#### 3. Navštívil/a jste Lázně Teplice nad Bečvou, a. s.:

- 1 poprvé                      2 podruhé                      3 vícekrát

#### 4. Jak jste spokojen/a se zdravotnickou péčí a procedurami?

- |   |                              |                            |          |
|---|------------------------------|----------------------------|----------|
| 1 | časování procedur            | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 2 | úroveň zdravotní péče        | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 3 | nabídka, skladba procedur    | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 4 | vhodnost procedur (pomáhají) | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |

**5. Jak jste spokojen/a s ubytováním?**

- |   |                              |                            |          |
|---|------------------------------|----------------------------|----------|
| 1 | <b>úklid a údržba pokojů</b> | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 2 | <b>úroveň ubytování</b>      | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 3 | <b>vybavenost pokojů</b>     | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |

**6. Jak jste spokojen/a se stravováním s ohledem na způsob Vaší léčby?**

- |   |                                     |                            |          |
|---|-------------------------------------|----------------------------|----------|
| 1 | <b>chutnost stravy</b>              | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 2 | <b>možnost výběru jídel</b>         | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 3 | <b>prostředí jídelny a kavárny</b>  | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 4 | <b>kapacita (dostatečná)</b>        | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 5 | <b>rychlost obsluhy</b>             | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |
| 6 | <b>velikost porce (postačující)</b> | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší |

**7. Jak jste spokojen/a s:**

- |   |                              |                            |          |                   |
|---|------------------------------|----------------------------|----------|-------------------|
| 1 | <b>koncerty</b>              | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 2 | <b>besedami, přednáškami</b> | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 3 | <b>tanečními večery</b>      | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 4 | <b>pořádanými výlety</b>     | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |

**8. Jak jste spokojen/a s:**

- |   |  |                            |          |                   |
|---|--|----------------------------|----------|-------------------|
| 1 | <b>webovými stránkami lázní (přehlednost, vzhled, potřebné informace)</b>            | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 2 | <b>bazénem (čistotu, prostředí, sprchy, převlékárnu, místa pro sezení u bazénu)</b>  | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 3 | <b>kavárnou (prostředí, místa k sezení (řešený prostor), nabídku)</b>                | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 4 | <b>kulečnickem (bylo volno, když jsem si chtěl/a zahrát, vypůjčení tága a koulí)</b> | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 5 | <b>kosmetikou, pedikúrou</b>   | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |
| 6 | <b>přístupem k internetu</b>   | nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | nejhorší | 6 nemohu posoudit |



**9. Jak jste spokojen/a s personálem? (vstřícnost, ochota, úpravu, pozornost)**

1	<b>recepční</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
2	<b>doktoři</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
3	<b>zdravotní sestry</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
4	<b>pokojské</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
5	<b>servírky</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
6	<b>údržbáři</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
7	<b>uklízečky</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší
8	<b>obsahu bazénů, procedur, maséři</b>	nejlepší	1	–	2	–	3	–	4	–	5	nejhorší

**10. Jak se Vám zprvu orientovalo po domě? (než jste přišel na to, kde co je)**

nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 nejhorší

**11. Jak byste zhodnotil/a Vaši celkovou spokojenost s poskytovanými službami?**

nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 nejhorší

**12. Jak jsou z hlediska Vaší celkové spokojenosti s pobytem v lázních důležité faktory:**

1	<b>časování procedur</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
2	<b>úroveň zdravotní péče</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
3	<b>nabídka, skladba procedur</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
4	<b>vhodnost procedur</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
5	<b>úklid a údržba pokojů</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
6	<b>úroveň ubytování</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
7	<b>vybavenost pokojů</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
8	<b>chutnost stravy</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
9	<b>možnost výběru jídel</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
10	<b>prostředí jídelny a kavárny</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
11	<b>kapacita</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
12	<b>rychlost obsluhy</b>	nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
13	<b>velikost porce</b>											

nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
14	<b>koncerty</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
15	<b>besedy, přednášky</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
16	<b>taneční večery</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
17	<b>výlety</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
18	<b>webové stránky</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
19	<b>bazén</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
20	<b>kavárna</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
21	<b>kulečnick</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
22	<b>kosmetika, pedikúra</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité
23	<b>přístup k internetu</b>									
nejvíce důležité	1	-	2	-	3	-	4	-	5	nejméně důležité

**13. Jak byste ohodnotil/a dostupnost lázní/lázeňského domu?** (snadno jsem našel)

nejlepší 1 – 2 – 3 – 4 – 5 nejhorší

**14. Přijel/a jste do lázní vlastním autem?**

1 ano 0 ne

**15. Nabízí dle Vašeho názoru lázně dostatek parkovacích míst?** *Pokud odpoví na otázku 14. 1*

1 ano 2 spíše ano 3 ne 4 spíše ne

**16. Uvítal/a byste hlídané, ale placené parkoviště?** *Pokud odpoví na otázku 14. 1*

1 ano 2 spíše ano 3 ne 4 spíše ne

**17. Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit za parkovné za den?** *Pokud odpoví na otázku 16. 1, 2*

.....

**18. Chtěl/a byste znovu navštívit Lázně Teplice nad Bečvou, a. s.?**

1 ano 2 spíše ano 3 ne 4 spíše ne

**19. Doporučil/a byste pobyt v Lázních Teplice nad Bečvou známým?**

- 1 ano                      2 spíše ano                      3 ne                      4 spíše ne

**20. Pohlaví:**

- 1 žena    2 muž

**21. Věk:**

- 1 do 35 let                      3 51 – 60 let                      5 71 a více let  
2 36 – 50 let                      4 61 – 70 let

**22. Vaše dosažené vzdělání:**

- 1 základní    3 středoškolské s maturitou  
2 vyučen    4 vysokoškolské

**23. Sociální status:**

- 1 student                      3 nezaměstnaný                      5 důchodce  
2 pracující                      4 v domácnosti

**24. Ve kterém domě jste ubytovaný/á?**

- 1 Janáček    2 Bečva

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku

## Příloha 2 – Tabulky analýzy

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Pohlaví žena	34	37,0
muž	58	63,0
celkem	92	100,0

Tabulka 2 Respondenti podle věku

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Věkové kategorie do 35 let	3	3,3
36 - 50 let	4	4,3
51 - 60 let	17	18,5
61 - 70 let	29	31,5
71 a více let	39	42,4
Celkem	92	100,0

Tabulka 3 Struktura respondentů podle věku a pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			žena	muž	
Věk	do 60 let	počet	7	17	24
		% z celku	7,6%	18,5%	26,1%
	61-70 let	počet	8	21	29
		% z celku	8,7%	22,8%	31,5%
	71 a více let	počet	19	20	39
		% z celku	20,7%	21,7%	42,4%
Celkem	počet	34	58	92	
	% z celku	37,0%	63,0%	100,0%	

Tabulka 4 Vzdělání respondentů

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Vzdělání základní	13	14,1
vyučen	28	30,4
středoškolské	38	41,3
vysokoškolské	13	14,1
Celkem	92	100,0

Tabulka 5 Struktura respondentů podle pohlaví a vzdělání

			Dosažené vzdělání				Celkem
			základní	vyučen	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	
Pohlaví	žena	počet	9	9	15	1	34
		% z celku	9,8%	9,8%	16,3%	1,1%	37,0%
	muž	počet	4	19	23	12	58
		% z celku	4,3%	20,7%	25,0%	13,0%	63,0%
Celkem		počet	13	28	38	13	92
		% z celku	14,1%	30,4%	41,3%	14,1%	100,0%

Tabulka 6 Sociální status respondentů

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Sociální status Pracující	23	25,0
Nezaměstnaný	1	1,1
Důchodce	68	73,9
Celkem	92	100,0

Tabulka 7 Ubytovací dům

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Ubytovací dům Janáček	50	54,3
Bečva	42	45,7
Celkem	92	100,0

Tabulka 8 Důvod návštěvy respondenta

		Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Důvod návštěvy	doporučení známých	8	8,7
	doporučení lékaře	80	87,0
	znám lázně už dlouho	4	4,3
	Celkem	92	100,0

Tabulka 9 Vztah mezi důvodem návštěvy a pohlavím respondenta

			Pohlaví		Celkem
			žena	muž	
Důvod návštěvy	doporučení známých	počet	6	2	8
		% z celku	6,5%	2,2%	8,7%
	doporučení lékaře	počet	25	55	80
		% z celku	27,2%	59,8%	87,0%
	znám lázně už dlouho	počet	3	1	4
		% z celku	3,3%	1,1%	4,3%
	Celkem	počet	34	58	92
		% z celku	37,0%	63,0%	100,0%

Tabulka 10 Frekvence návštěvy

		Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Frekvence návštěv	poprvé	77	83,7
	podruhé	12	13,0
	vícekrát	3	3,3
	Celkem	92	100,0

Tabulka 11 Vztah mezi frekvencí a důvodem návštěvy

			Frekvence návštěv			Celkem
			poprvé	podruhé	vícekrát	
Důvod návštěvy	doporučení známých	počet	5	3	0	8
		% z celku	5,4%	3,3%	0,0%	8,7%
	doporučení lékaře	počet	70	8	2	80
		% z celku	76,1%	8,7%	2,2%	87,0%
	znám lázně už dlouho	počet	2	1	1	4
		% z celku	2,2%	1,1%	1,1%	4,3%
Celkem		počet	77	12	3	92
		% z celku	83,7%	13,0%	3,3%	100,0%

Tabulka 12 Typ pobytu

		Absolutní četnost	Kumulativní četnost
Typ pobytu	komplexní lázeňská péče	81	88,0
	příspěvková lázeňská péče	9	9,8
	Samoplátce	2	2,2
	Celkem	92	100,0

Tabulka 13 Vztah mezi frekvencí návštěv a sociálním statusem

			Frekvence návštěv			Celkem
			poprvé	podruhé	vícekrát	
Sociální status	pracující	počet	23	0	0	23
		% z celku	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	nezaměstnaný	počet	1	0	0	1
		% z celku	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
	důchodce	počet	53	12	3	68
		% z celku	57,6%	13,0%	3,3%	73,9%
Celkem	počet	77	12	3	92	
	% z celku	83,7%	13,0%	3,3%	100,0%	

Tabulka 14 Vztah mezi dosaženým vzděláním a frekvencí návštěv

			Frekvence návštěv			Celkem
			poprvé	podruhé	vícekrát	
Dosažené vzdělání	Základní	počet	12	1	0	13
		% z celku	13,0%	1,1%	0,0%	14,1%
	Vyučen	počet	22	5	1	28
		% z celku	23,9%	5,4%	1,1%	30,4%
	Středoškolské s maturitou	počet	31	6	1	38
		% z celku	33,7%	6,5%	1,1%	41,3%
	Vysokoškolské	počet	12	0	1	13
		% z celku	13,0%	0,0%	1,1%	14,1%
Celkem	počet	77	12	3	92	
	% z celku	83,7%	13,0%	3,3%	100,0%	

Tabulka 15 Vztah mezi věkem respondentů a frekvencí návštěv

			Frekvence návštěv			Celkem
			poprvé	Podruhé	vícekrát	
Věk	do 60 let	počet	24	0	0	24
		% z celku	26,1%	0,0%	0,0%	26,1%
	61-70 let	počet	26	3	0	29
		% z celku	28,3%	3,3%	0,0%	31,5%
	71 a více let	počet	27	9	3	39
		% z celku	29,3%	9,8%	3,3%	42,4%
Celkem	počet	77	12	3	92	
	% z celku	83,7%	13,0%	3,3%	100,0%	



### Příloha 3 – Lineární interpolace

Lineární interpolace představuje metodu, která umožňuje nalezení nové hodnoty funkce pro každou hodnotu souboru. Prostřednictvím lineární interpolace lze zjistit neznámá hodnota určité funkce při užití dvou neznámých hodnot této funkce v odlišných bodech. Pro výpočet lineární interpolace se využívá vzorec:

$$y = y_0 + (x - x_0) \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0}$$

Pro potřeby bakalářské práce bylo určeno, že 1 na hodnotící škále v dotazníku představuje 100%, 5 na hodnotící škále představuje 0%. (formulas.tutorvista.com, 2014)